recicla mais

ano 15 | nº 165 | set 2015

Vai passar

boletim técnico
Remanufatura do cartucho e cilindro da Lexmark Series MS / MX – parte 2

radarmais
Há realmente diferença entre tintas originais e as alternativas?

PERGUNTA #5

Como eu posso dar a minha equipe de vendas a confiança para vender coloridos remanufaturados?

RESPOSTA

COLORCONTROL
REPLACEMENT IMAGING SYSTEMS
by Static Control®

Tecnologia que oferece impressões com cores consistentes ...
cada impressão, cada vez.

Sua equipe de vendas vai se animar para finalmente ter uma alternativa confiável ...

Static Control®
www.scc-inc.com

WIN
www.winbrasil.com

www.scc-inc.com/QRmeanswer5s_PT

© Static Control Components, Inc. Todos os direitos reservados em mundo inteiro. O "S" estilizado, Static Control e Odyssey são marcas registradas da Static Control Components, Inc. Todas as outras marcas e nomes de produtos são marcas comerciais ou marcas registradas de suas respectivas empresas.

WIN

Remanufaturar com **insumos da WIN** sempre causa a **melhor impressão.**

Alto rendimento | Qualidade constante | Satisfação garantida | Tecnologia de ponta | Fidelização do cliente | Melhor custo benefício

AvioniBRAND

REVENDAS ESPECIALIZADAS / PRONTA ENTREGA

Belo Horizonte/MG: Casa do Toner (31) 3357-5017 | **Porto Alegre/RS:** Supplycenter Distribuidora (51) 3072-7405 (51) 3072-7406 | **Recife/PE:** Mr. Printers (81) 3227-0492 | **Rio de Janeiro/RJ:** DGART (21) 2206-1999 **Salvador/BA:** Insumos Express (71) 3240-8801 | **São Paulo/SP:** Full Printer (11) 2225-1114

Para causar uma boa impressão para seus clientes, os insumos da **WIN** e os cartuchos compatíveis **Esatto** são escolhas certeiras que não te deixam na mão. A qualidade é comprovada: somos os distribuidores da **American Ink Jet**, da **Static Control** e da **Inktec no Brasil**, referências mundiais no mercado de remanufatura.

twitter.com/insumoswinbr

facebook.com/insumoswinbr

Distribuidor Exclusivo:

Static Control | American Ink Jet Corporation | esatto | PROFEEL

- **Specializing in toner cartridge since 2001**
- **Workshop:Over 20000 sq.m.**
- **Market positioning: For Quality-Oriented Market**
- **OEM equivalent performance , less than 1% defect**
- **One by one free replacement if defect**

RETECH®

IMPORTADA E DISTRIBUÍDA PELA US COMERCIAL

www.retech.com.hk

Mono + Color

LM W840 toner hopper + drum unit
LM X860 toner hopper + drum unit
LM CS/CX310 color toner hopper + drum unit
HP CF281A/X

Laserjet + Copiers

SP3500 High Page Yield -10K
OKI B710/720/730 15K
OKI B720N/720DN 20K
OKI B6300/6300N/6300DN 17K

Finished cartridge + Parts

us comercial
DISTRIBUIDORA MULTIMARCAS

www.retechdobrasil.com.br

editorial

Otimismo

Moeda rara nos dias de hoje. Mas nós optamos por manter esta chama acesa. Porque se não tivermos otimismo e crença que estamos passando por um período difícil que vai passar, vai ficar ainda mais difícil. Sem falar que não cessam de aparecer depoimentos de empresários contando que encontram boas oportunidades nos períodos complicados, que crescem nas crises, que os negócios não deixam de acontecer. Vejam a declaração de Paulo Leme, presidente do banco Goldman Sachs, à revista Exame, no dia 20 de agosto: "O Brasil não é visto como um país problema para os negócios do banco, mas como um lugar de oportunidades." E acrescentou: "Os investidores estrangeiros com visão global e grandes empresários também confiam nisso". Querem mais? Abílio Diniz, membro do conselho de administração do Carrefour Brasil e presidente do conselho da BRF, afirmou ao jornal Valor Econômico de 26 de agosto, que aprendeu a não ficar "reclamando" em períodos mais adversos, ou em "tentar achar um culpado, se fazendo de vítima". Para ele, a primeira coisa que aparece numa crise é o espírito de sobrevivência. Tem que olhar para frente e não ficar só olhando o bico do seu sapato. "Eu sempre cresci na crise. Se você está fragilizado, com dificuldades de agir, mas estiver minimamente preparado pode se sair melhor disso". Se executivos deste porte afirmam estarem confiantes por que o setor de remanufatura, de outsourcing e de sublimação não poderiam estar também? As dificuldades sempre existiram, e fazem parte do mundo dos negócios. Ultrapassá-las também. E se olharmos retrospectivamente para o nosso setor vamos verificar que já passamos por situações bem complicadas. E sobrevivemos. Muitos agregaram atividades aos seus negócios e permanecem no mercado. Quantas empresas conhecemos que têm 15-20 anos de existência? Não são poucas e muitas vão nos visitar na feira. Eu gosto muito de conversar com o público visitante e saber seus pensamentos, receios e reinvindicações. E se reclamar, vai ser ouvido também. Porque quem reclama, se importa. E se se importa, merece ter seus pensamentos levados em consideração. Quer um exemplo de receio? Muita gente achava que o comércio eletrônico ia matar o varejo. Hoje já se observa que o e-commerce é um excelente aliado das vendas e da divulgação da imagem da empresa. É isso, precisamos estar atentos ao próprio negócio, ao setor, à concorrência e também à movimentação econômica mundial. Não estamos sós e dependemos uns dos outros. Por isso, pensemos positivamente e vamos em frente. Aproveitamos a oportunidade também para relembrar que nosso evento, Reciclamais South American Expo, é muito importante para o setor de recondicionamento de cartuchos de impressoras, de sublimação e de outsourcing de impressão por ser um ponto de encontro, de renovação de conhecimento, e de oportunidades de negócios. E convidamos a todos para estar conosco em 2016, de 6 a 8 de junho.

Boa leitura!

Cecília Borges - Editora
cecilia@reciclamais.com

P.S.: se a sua empresa adquiriu um novo equipamento ou está lançando um produto ou serviço, conte para a gente, e-mail: reciclamais@reciclamais.com, ou por telefone: 55 (11) 3814 0227. Participe, a revista é sua, ajude a fazê-la cada vez melhor!

recicla mais

Reciclamais Publicações Técnicas Ltda
Av. Rebouças, 3084 cj 22
05402-600 São Paulo SP Brasil

Dagoberto Caldas Marques Filho
[publisher]
Cecília Borges Teixeira
[editora] mtb 19229
Fernanda Marinho
[marketing]
Simone Gil Santos
[administração]
Joaquim Rodil Ferreira
[arte]

Agradecimentos
Cyro Dias
Febreci
Frederico Gimenes
Roberto Palmer
Sebrae-SP
Sercisp
Thiarlei Macedo
UniNet

Como contatar a Reciclamais
E-mail: reciclamais@reciclamais.com
Fax: 55 (11) 3814 0227
Cartas:
Av. Rebouças, 3084 cj 22
05402-600 São Paulo SP Brasil

Por motivo de espaço ou clareza, cartas e e-mails poderão ser publicados de forma reduzida.
Para publicação as mensagens devem ter nome e endereço completos.

Assinaturas
Pedidos de assinaturas, mudança de endereço, telefone e/ou atualização de dados deverão ser feitas através de nosso site: www.reciclamais.com

Anúncios
Anuncie na Reciclamais e divulgue seu produto ou serviço.
E-mail: reciclamais@reciclamais.com
Fone: 55 (11) 3814 0227

Publicação mensal, distribuição gratuita por tempo indeterminado

Os artigos assinados são de responsabilidade do autor e não traduzem necessariamente a opinião da revista. Sua publicação atende ao propósito de estimular o debate e reflexão sobre as diversas tendências do mercado. Os anúncios publicitários são de responsabilidade dos anunciantes.

FUTURE GRAPHICS

KALEIDO CHROME

mk imaging

A Future Graphics é a Líder global em suprimentos para o Mercado de reposição de suprimentos de Imagem

TRUE HEX

TRUE CONEX

Os produtos **FG** oferecem ao Mercado de reposição o mesmo rendimento dos Originais, fusibilidade comparável com os OEMs e uma qualidade de impressão excelente, estável e confiável em aplicações coloridas.

WWW.TWU.COM.BR
Fone/Fax: +55 11 5524.8000
Email: twu@twu.com.br

Distribuidor Autorizado no Brasil:
TWU

Visite nossa página em português www.fgimaging.com/pt/

E-mail: info@fgimaging.com **Vendas:** 1 800 394.9900 **Vendas Internacionais:** +1 818 837.8100 **Assistência Técnica:** 1 800 466.0246

© 2001 – 2015. Mitsubishi Kagaku Imaging Corporation name comercial Future Graphics. A Future Graphics é um distribuidor de suprimentos e produtos compatíveis para equipamentos para impressão. Os produtos distribuídos por Future Graphics não são iguais aos dos fabricantes originais, assim como não existe nenhuma afiliação ou patrocínio entre Future Graphics e os fabricantes originais. As marcas registradas são de propriedade de seus respectivos proprietários e são utilizadas aqui somente para fins descritivos.

reciclamais

10 boletimtécnico
Remanufatura do cartucho e cilindro da Lexmark Series MS / MX – parte 2

34 capa
Vai passar

30 radarmais
O que é uma startup?

40 **Há realmente diferença entre tintas originais e as alternativas?**

44 **Qualidade???**

48 maisimpressão
Outsourcing, será que consigo?

54 **Crise em MPS**

56 informativo febreci

58 colunasebrae
Salário fixo ou comissão? Qual funciona no seu negócio?

60 crônica
Cheque

62 panorama da reciclagem

66 agenda

curtas

33 **BLI premia equipamentos e soluções de imagens da Ricoh**

33 **CMYK anuncia Electrographics como seu distribuidor na Índia**

PAPÉIS ESPECIAIS

OFF PAPER®

Um toque de imaginação na sua criação.

ESTAMOS CADASTRANDO DISTRIBUIDOR EM TODO BRASIL

LANÇAMENTO

PAPEL METALIZADO A4

Branco, Preto, Vermelho,
Ouro, Prata e Verde

PAPEL PLUS A4

PAPEL ESPECIAIS

Vergê | Madeira | Linho
Antílope | Couchê
Opaline | Casca de Ovo

PAPÉIS FOTOGRÁFICOS

PAPEL FOTOGRÁFICO PAPEL TRANSFER

PAPEL FOTOGRÁFICO MATTE (FOSCO)

PAPEL FOTOGRÁFICO HIGH ADESIVO

FOTOGRÁFICO 50Fls

FOTOGRÁFICO 10Fls

PAPEL FOTOGRÁFICO HIGH GLOSSY A3

Avenida Antônio Basílio de Carvalho, 2111 | Nova Baden | Lambari - MG | Cep 37.480-000 | Telefax.: (35) 3271-3483 / 3271-1450 / 3271-3559

e-mail: vendas@papeisoffpaper.com.br | www.papeisoffpaper.com.br

Remanufatura do cartucho e cilindro da **Lexmark Series MS / MX** parte 2

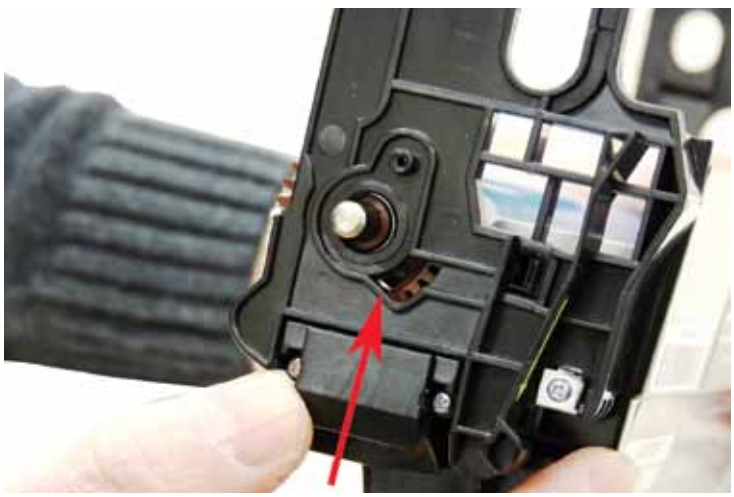
Continuação do boletim que contém as instruções para a remanufatura do cartucho e cilindro da Lexmark Series MS / MX. Foi elaborado por Mike Josiah e a equipe técnica da UniNet

Aplique o seu lubrificante WB preferido na nova Wiper Blade; substitua a lâmina e os dois parafusos da parte interna do cartucho.

Limpe o PCR. Instale os dois suportes de PCR.

Em seguida, instale o PCR.

Instale o cilindro limpo.



Coloque a mola no eixo do cilindro de modo que ele se encaixe na fenda.

sortex

FABRICADO NO BRASIL

O modelo **Toner Universal** atende diversos modelos, tem brilho e densidade como o original e excelente custo-benefício.

Já o **Toner Plus** é ideal para linhas complexas que necessitam de mais densidade e rendimento, ideal para impressoras em outsourcing.

FÁBRICA EM MANAUS

us comercial
DISTRIBUIDORA MULTIMARCAS

Central de Atendimento:
(11) 4822-3930
vendas@uscomercial.com.br
www.uscomercial.com.br

Pressione o anel de travamento no eixo do cilindro e rode para bloquear.

Instale a engrenagem da unidade do tambor.

Instale o pino de eixo do cilindro e o parafuso.

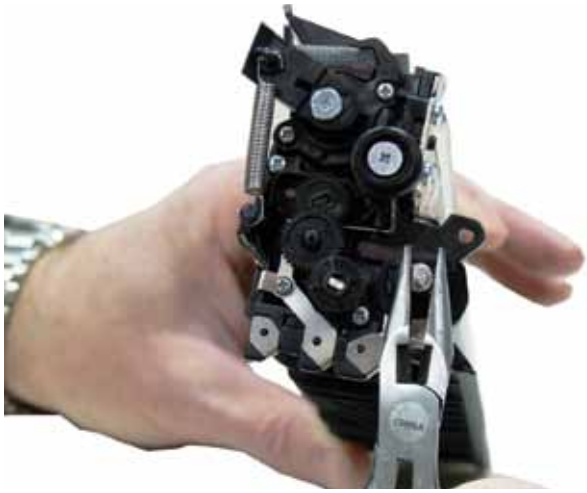
PROFEEL

PROFEEL

A NOVA MARCA DA INKTEC CO., LTD., FABRICANTE Nº 1 DE TINTAS DA CORÉIA,
PARA O MERCADO BRASILEIRO

INKTEC CO., LTD. 98-12, NEUNGAN-RO, DANWON-GU, ANSAN-SI, GYEONGGI-DO, 425-839, KOREA **TEL** +82-31-494-0001(#265)

GMT global multi trade WWW.GMTRADE.COM.BR | WIN WWW.WINBRASIL.COM



Na unidade de revelação, segure o eixo de encaixe do rolo revelador com um alicate de ponta fina.

Gire a engrenagem branca do lado oposto para que ela desbloqueie.

Remova a engrenagem.

Absolute COLOR®

SUBSTITUTO DE TONER E COMPONENTES
PARA USO EM

LEXMARK® C792/X792

- Toner Absolute COLOR®
- Smartchips
- PCR
- E muito mais!

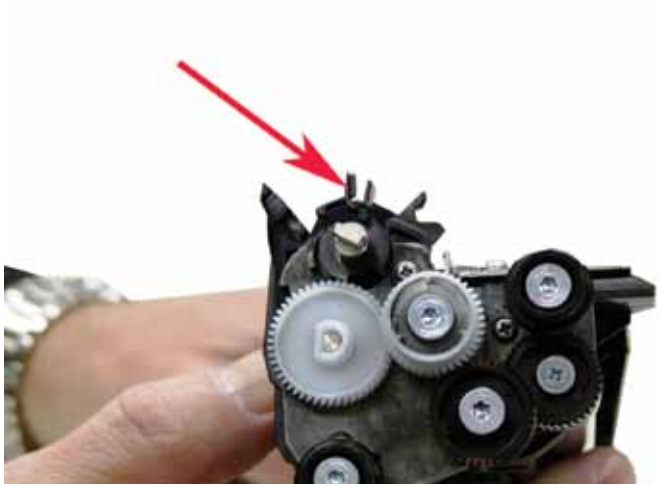
São Paulo - Rua Dom Joaquim de Melo, 140
Mooca - CEP 03122-050
Tel: +55-11-2601-6008 | rubensr@uninetimaging.com

Recife - Rua Ana Barreto, 1000
Jaboatão dos Guararapes - CEP 54315-050
Tel: +55-81-3344-0160 | vendas@uninetimaging.com

Entre em contato hoje mesmo com o seu gerente de vendas!

UniNet®
Distribuindo Qualidade Mundialmente™
www.uninetimaging.com/reciclamaismag

© 2015 UniNet Imaging Inc. Todos os nomes e material dos fabricantes pertencem aos seus respectivos proprietários. Nomes de marcas foram mencionados somente para mostrar compatibilidades.



Gire para cima o encaixe no lado da engrenagem do rolo revelador.

Remova o rolo revelador.

Use uma chave de fenda Torx Tamanho T-10 e remova os 4 parafusos da doctor blade.

InkTec®

EMPRESA EXCLUSIVA DA TINTA INKTEC NO BRASIL

EMPRESA EXCLUSIVA DA TINTA INKTEC NO BRASIL INFORMA:

Nossa empresa vem trabalhando há 13 anos no Brasil, divulgando e comercializando os produtos da marca legítima E nos últimos dois anos vêm sendo atacada por empresas imitando nossa marca e escapando do sistema judiciário.

Nós já entramos na justiça e estamos nos defendendo dentro da lei brasileira atual.

Caros clientes, não se deixem ser enganados pelos falsos distribuidores, confiem na nossa marca.

A InkTec está no mercado brasileiro há mais de uma década e quem nos acompanha sabe da nossa seriedade e honestidade com a marca.

Em breve estabeleceremos a verdade, comprovando legitimidade da marca aos nossos colaboradores.

Tel: (11) 3228-2238 / (11) 3313-2958 Fax: (11) 3228-2238 www.mitecbrasil.com.br MiTec®

MIZINK®

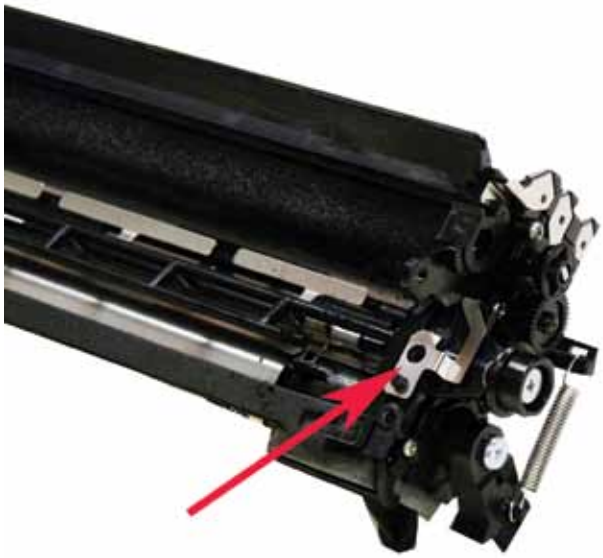
CHEGARAM AS TINTAS ESPECÍFICAS PARA HP PRO X PIGMENTADA E CORANTE.

Tel: (11) 3228-2238 / (11) 3313-2958 Fax: (11) 3228-2238 www.mizink.com MIZINK®

Remova a doctor blade.

Limpe o toner da câmara e do rolo de alimentação.

Cuidado para não danificar o rolo de alimentação.



Cuidado também com os dois contatos da doctor blade!

Selos | Tintas | Embalagens | Chips | Rolos | Lâminas | Cilindros | Toners | Compatíveis

Confira as novidades da Diamond Brasil!

SOLUÇÃO COMPLETA

Samsung Xpress M2020 / 2070 (D111)

- TONER
- CILINDRO
- CHIP
- MAG ROLLER
- BLADE

AR ALTO RENDIMENTO

TONER

Brother TN2370

EG EXCELÊNCIA GRÁFICA
LINHA PROFISSIONAL

TONER CANON

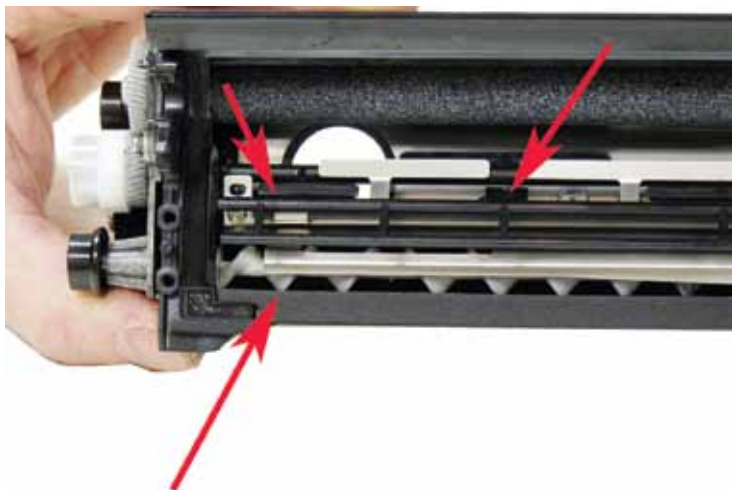
IR85/105/550/7200/9070
IR2230/3025/3230/4570

AR ALTO RENDIMENTO

Consulte-nos! Entre em contato com seu vendedor/representante.

Rua Dr. Maurício de Lacerda, 535 - São Judas - São Paulo - SP Diamond Brasil (11) 5564-2600 | www.diamondbrasil.com

Pressione o plug de saída na parte interna. Certifique-se de que todo o toner restante foi removido da câmara.



NOTA: Uma vez limpo, é possível ver como o toner é transportado do pequeno orifício de alimentação por toda a unidade de revelação. Há um sistema de “parafuso sem fim” e pás de mistura que se move o toner. Se você quiser vê-los trabalhar, segure a câmara de modo que as engrenagens estejam no lado esquerdo. Vire a grande engrenagem branca em sua direção.

Instale a lâmina e os 4 parafusos Torx.

Certifique-se de que o contato no lado direito (sem engrenagem) esteja no topo da DB, parafusado no lugar e fazendo contato com a DB.

GENERALPARTS

UM LUGAR, DIVERSAS SOLUÇÕES.
A GP Peças trabalha no fornecimento de soluções e peças variadas para empresas especializadas em Assistência Técnica e Outsourcing de Impressão.

NOSSOS PRODUTOS SÃO:

- Fusores
- Kits de Manutenção
- Peças para fusores e kits
  - Rolos de pressão
  - Rolos de fusão
  - Lâmpadas
  - Engrenagens e unhas
  - Rolos de carga
  - Rolos de transferência
  - Roletes de tração do papel
  - Separadores
  - Películas
  - Rolamentos

BENEFÍCIOS:

- Centralização de compras
- Diferentes formas de pagamento
- Diversas marcas
- Promoções
- Melhor Fabricante
- Atendimento consultivo

PORQUE ESCOLHER A GP PEÇAS?

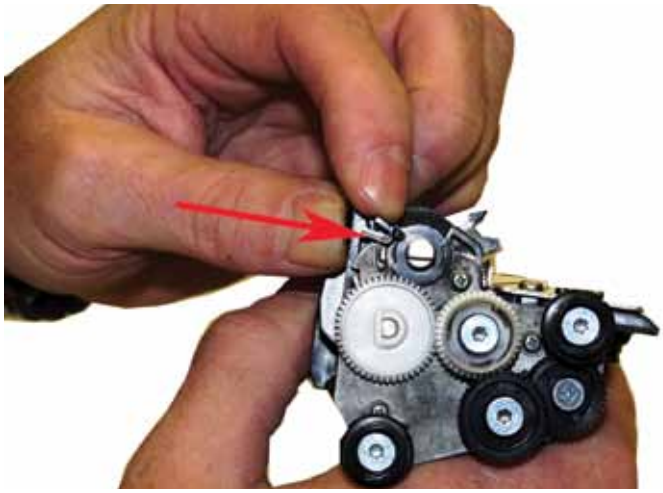
- Qualidade e performance padrão OEM
- Matéria prima japonesa ou mesma dos OEM
- Fábrica certificada ISO 9001: 2008, ISO 14001: 2004 e SMTC Certification
- Embalagens seguras para qualquer tipo de envio

MARCAS QUE TRABALHAMOS

As marcas citadas são de propriedades dos respectivos fabricantes.

brother · hp · LEXMARK · RICOH imagine. change. · SAMSUNG

GPPECAS.COM.BR
55 11 5523-0299
gppecas@gppecas.com.br



Limpe o rolo revelador com um limpador de rolo revelador dedicado. (Caso seja necessário) Instale o rolo revelador com chave final para o lado da engrenagem da câmara. Gire o braço de bloqueio até que ela trave.

Pressione a grande engrenagem branca usando um alicate no lado oposto do rolo revelador e gire o equipamento até bloquear.

Encha o recipiente com 50 g de toner e substitua tampa do compartimento de preenchimento. Se você estiver convertendo a unidade de cilindro para MICR, certifique-se de usar o mesmo toner MICR que você está usando para o cartucho de toner!

Abra um pouco as paredes da câmara de resíduos.

FILAMENTOS
Comercializamos Filamentos para impressoras 3D, materiais de altíssima qualidade. E com garantia total de satisfação.
Filamentos - ABS/PLA/Natural/Wood/PVA entre outros.
Diâmetro do filamento:1,75 mm
Carretel n. w:1,00 KG
Temos uma grande gama de cores.
IMPRESSORA 3D DE ALTA PRECISÃO AUTOMÁTICA
Características:
• Painel de controle fácil de usar touch-screen
• Materiais PLA ecológicos equipada
• Um único bocal de impressão extrusora
• Design de metal leve Sturdy
• Grande área de construção
IMPRESSORA 3D - REPLICATOR 2 DUPLA EXTRUSORA
• Uma armação de metal resistente que é substancialmente mais estável do que o original moldura de madeira.
• O nível de plataforma Construir Otimizado permanece perfeitamente. Feito de um 6,3mm de alumínio resis-tente a altas temperaturas, ele não vai deformar durante o processo de aquecimento.
• Plataforma de metal suporte impede plataforma braços de deformação a alta temperatura.
• 10 mm Z movimento do eixo guia garante um preciso.
• O novo, tampa de acrílico encerra a câmara para isolar e proteger as impressões ABS.
• O LED ilumina a área de impressão.
• Re-Posição slot SD. Muito mais fácil para os usuários para inserir ou retirar o cartão SD. Mais fácil de usar.
"Para maiores informações entrar em contato com a nossa equipe de vendas"
Tels.: (21) 2222-7040 / 3181-3254
Email: crownlaser@crownlaser.com.br
vendas@crownlaser.com.br
comercial@crownlaser.com.br
Skype Crownlaser

Estamos construindo um novo mercado para sua empresa!
febreci
Federação das Empresas Brasileiras de Remanufatura de Cartuchos de Impressoras
A Febreci precisa que você faça parte da nossa luta para melhorar o nosso mercado!
Nós precisamos de você!
acesse:
www.febreci.org.br

Encaixe o rolo desenvolvedor.

Certifique-se de que todas as engrenagens e buchas se encaixem corretamente em seus slots.

Pressione o lado esquerdo da alça e, em seguida, o lado direito. Verifique se as abas estão travadas!

Instale dos parafusos de cada lado da alça.

max mídia7
embalagens
www.maxmidia7.com.br
Embalagens para Cartuchos
Calendários
Escolar
Peça seu orçamento online
skype: vendas@maxmidia7.com.br
e-mail: vendas@maxmidia7.com.br
Fone: (44) 3034-9596 / 3323-5305
(44) 9938-4344
maxmidia7

Convenção Coletiva de Trabalho(CCT)

O SERCISP - SINDICATO DAS EMPRESAS DA RECICLAGEM DE CARTUCHOS DE IMPRESSORAS DE SÃO PAULO, entidade sindical patronal reconhecida, no uso de suas atribuições institucionais e estatuárias, comunica às empresas representadas que iniciou a negociação coletiva com vistas à celebração da **CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO** (CCT) específica da categoria.

SERCISP
Sindicato das Empresas da Reciclagem de Cartuchos de Impressoras de São Paulo

+ Informações: 11 3932-1291

Solução de problemas do cartucho

Cartucho MS-810

Tabela de defeitos repetitivos

Cilindro OPC: .....96,8 milímetros
Rolo Desenvolvedor: .....47,8 milímetros
PCR .....28,5 milímetros
Rolo fusor superior: .....95,2 milímetros
Rolo fusor inferior: .....94,25 milímetros

Cartucho MS-310

Tabela de defeitos repetitivos

Cilindro OPC: .....97 milímetros
Rolo Desenvolvedor: .....47 milímetros
PCR .....38 milímetros
Rolo fusor superior: .....80 milímetros
Rolo fusor inferior: .....80 milímetros

Códigos de erros da máquina

A maioria das mensagens de erro aparecem como texto e não precisam de uma explicação. Nenhuma mensagem numérica é listada no guia do usuário, exceto para a seguinte:

42.xy Este é um cartucho que possui incompatibilidades dependendo da região.
O x = região da impressora e o y = região do cartucho. Ambos devem corresponder entre si.

Os códigos de região são os seguintes: (Veja o texto no início do artigo.)

0 = Global
1 = EUA e Canadá
2 = Região do Espaço Económico Europeu (EEE), Suíça
3 = Ásia-Pacífico, Austrália e Nova Zelândia
4 = América Latina
5 = África, Oriente Médio e resto da Europa
9 = Região inválida

Fazendo testes de impressão

Menu da impressora:
Pressione a tecla “MENU”
Pressione a seta para baixo até que “REPORTS” apareça no visor
Pressione o botão “Select”
Pressione a seta para baixo até a seleção esteja ao lado da página que você deseja imprimir
Pressione o botão “Select” “

Estas páginas incluem:

- A página de Configurações do Menu (Menu Settings)
- Estatísticas do dispositivo (Device Statistics)
- A página de configuração de rede (Network Setup)
- Lista de perfis (Profiles List)
- Imprimir fontes (Print Fonts)
- Imprimir diretório (Print Directory)
- Relatório de ativos (Asset Report)

A UniNet Imaging Inc. é uma empresa norte-americana que distribui soluções completas para remanufatura de cartuchos para impressoras laser e jato de tinta.

São Paulo: + 55 11 2601-6008
Recife: + 55 11 3344-0160
www.uninetimaging.com

Mike Josiah

TAMA
DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA
PAPEL FOTO : INK-JET / LASER
100 /108 /130 /180 /230 /260G (A6 A4 A3)
MATTE /GLOSSY/ ADESIVO/
TRANSFER /DUPLA –FACE
Toner Laser Compativel 100 % novos
Bulk-Ink e Recarregável
HP / EPSON / BROTHER
Tinta Corante / Pigmentada / Sublimática
HP / EPSON / CANON / BROTHER
Reservatório /Tanque
95 mls / 300 mls / 500 mls (Caixa Quadrada)

MSN : vendastama@hotmail.com
E-mail : vendastama@hotmail.com / tama@netpoint.com.br
Tel 11 2914-7373 / 2069-9650 (fax)

CARTTEC
Cartuchos jato de tinta e Toners vazios em ótima qualidade e conservação.

FAÇA SUA COTAÇÃO. DESPACHAMOS PARA TODO BRASIL.
carttec@terra.com.br
11 3713-8482 / 11 99971-3439 / 11 7765-6975 / ID 121* 16814
Skype: fernando.alves.1

O que é uma **startup?**

Este artigo foi enviado por Thiarlei Macedo, palestrante da Reciclamais South American Expo e colaborador da Revista Reciclamais. Ele é mestre em Administração pela UFRGS e especialista em startups pela

Nos últimos anos, o termo startup tem ganhado cada vez mais força no mercado. Neste artigo abordo de forma clara e objetiva o tema Startup, contextualizando-o em relação à realidade do mercado brasileiro. Uma startup é um grupo de pessoas em busca da validação de um modelo de negócio escalável e repetível, sob condições de riscos e incertezas. A primeira coisa é saber que o termo não é sinônimo de uma empresa pequena, ou empresa iniciante, como muitos acreditam. Pode ter certeza de que montar uma startup é bem diferente de abrir uma empresa de desenvolvimento de software, aluguel de impressoras, lanchonete, padaria ou qualquer outro negócio tradicional. As startups apresentam um modelo de negócios inovador, que se encontra em estágio inicial (de validação) e tem modelos de negócio com potencial de ser altamente escalável, ou seja, o seu crescimento acelerado não tem influência direta e proporcionalmente nos custos da operação.

É possível criar uma startup para concorrer em um mercado tradicional, porém é necessário que ela trabalhe de forma inovadora, com um novo modelo de negócio, que possa ser escalável e gerar muito mais valor para seus clientes. Ser escalável é a chave do sucesso: crescer em receita fazendo com que as despesas permaneçam as mesmas ou cresçam muito pouco comparado à receita. Por conter essas características, geralmente as startups são negócios de alto risco, já que, a maioria das vezes, a ideia ou conceito são novos e ainda não foram testados.

Mais pra tecnologia

As startups podem estar inseridas em qualquer tipo de mercado, mas a tendência é que este tipo de empreendedorismo ocorra principalmente na área de tecnologia, pois os investimentos iniciais são mais baixos, se comparados a outros tipos de segmentos e possibilitam inovação com maior facilidade.

Concordia Ventures, Estados Unidos. Ele destaca que a primeira coisa é saber que o termo não é sinônimo de uma empresa pequena, ou empresa iniciante, como muitos acreditam

Uma startup pode possuir um número ilimitado de metas, porém há sete pontos nos quais toda empresa deve se concentrar:

1) Comprovar que o problema que ela resolve existe mesmo e que os clientes estão dispostos a pagar por isso;

2) Gerar especificações completas de projeto;

3) Concluir um protótipo;

4) Levantar capital;

5) Levar aos consumidores uma versão que possa ser testada;

6) Levar aos consumidores uma versão final;

7) Equilibrar receita e despesa.

Esses passos podem separar as startups que alcançam o sucesso no mercado daquelas que não conseguem decolar e sustentar o voo.

No Brasil, o empreendedorismo de alto impacto, ou empreendedorismo startup, começou a se popularizar no fim da década de 90, mas as startups só iniciaram a surgir dez anos depois, quando o conceito chegou ao país, junto com a grande expansão das empresas de internet. No início, os empreendedores brasileiros atuavam com muita dificuldade, com pouco ou nenhum apoio de instituições de ensino, governamentais ou privadas. Investidores então, nem pensar! Mas aos poucos, a realidade está melhorando para os que decidem colocar a sua ideia em prática e as possibilidades de investimentos já existem. O momento para as startups nos dias de hoje é muito positivo.

Se você tem uma ideia inovadora, escalável, que pode impactar o mercado em escala global e tem capacidade de montar uma equipe que possa realizá-la, talvez esteja na hora de pensar em montar a sua startup.

Movimento pela Inovação" chega ao Parque Tecnológico de São José dos Campos

São José dos Campos recebeu em agosto, o segundo evento do "Movimento pela Inovação", idealizado pela Desenvolve SP - Agência de Desenvolvimento Paulista para apoiar empresários e pesquisadores que desejam tirar seus projetos inovadores do papel. A instituição deslocou parte de sua equipe técnica para prestar atendimento individual no Parque Tecnológico de São José dos Campos – PqTec-SJC. O Sebrae-SP esteve presente, oferecendo orientações e produtos de seu portfólio voltados para os pequenos negócios. A iniciativa tem o objetivo de aproximar pesquisadores, startups e empresas às principais instituições de fomento com o objetivo de impulsionar os investimentos em inovação no Estado. A ação conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), Centro Paula Souza, Sebrae-SP, Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e também de fundos de investimento e parques tecnológicos. "Neste ano já financiamos mais de R$ 23 milhões para projetos voltados à inovação, valor 157% superior ao apurado em 2014. Esse resultado mostra o sucesso das ações do Governo do Estado no incentivo à inovação, aumentando a competitividade da economia paulista", diz Milton Luiz de Melo Santos, presidente da Desenvolve SP. "O Movimento pela Inovação, que irá percorrer todo o Estado, fará esse número crescer ainda mais", completa. O superintendente de Negócios da Desenvolve SP, Eduardo Saggiorato, apresentou as linhas de financiamento para inovação e explicou os tipos de projetos que podem ser apoiados pela instituição. O evento é voltado para empresários e pesquisadores que desejam investir ou conhecer as ferramentas de incentivo às inovações existentes no Estado.

Movimento pela Inovação

O Movimento pela Inovação é uma iniciativa da Desenvolve SP, com a participação de importantes instituições como FAPESP, IPT, Centro Paula Souza, Sebrae-SP, Finep, BNDES, entre outros. Esta ação pretende apoiar empresas, startups e pesquisadores a investir em inovação, encurtando a distância entre os centros de pesquisa, empresas e instituições de fomento, para transformar o conhecimento produzido em parques tecnológicos, incubadoras e universidades em produtos e negócios de sucesso, gerando empregos e renda. Saiba mais em desenvolvesp.com.br/movimento-pela-inovacao

• Sobre o autor: Thiarlei Macedo é mestre em Administração pela UFRGS, especialista em startups pela Concordia Ventures USA, diretor da Enttry Software, professor de graduação em engenharia de software, professor de pós-graduação de empreendedorismo e inovação, também mantém os blogs impressaogerenciada.com.br e empreendedorismo.ninja

curtas

BLI PREMIA EQUIPAMENTOS E SOLUÇÕES DE IMAGENS DA RICOH

A Ricoh recebeu uma nova premiação do Buyers Laboratory LLC (BLI), reconhecido laboratório americano, que avalia empresas do setor de imagem e soluções de documentos. A empresa japonesa venceu a categoria especial "Buyers Lab Pick 2015", oferecida para o mercado semestralmente, como reconhecimento dos excelentes resultados de seus equipamentos de impressão e soluções de imagem. As impressoras premiadas foram: Ricoh SP 3600DN (Prêmio: Impressora excepcional para pequenos grupos de trabalho) e Ricoh SP 4510DN (Prêmio: Impressora excepcional para grupos médios de trabalho). Os equipamentos ajudam usuários de pequenas e médias empresas com funções de alta velocidade, segurança e versatilidade. As soluções da Ricoh que receberam a premiação foram: Ricoh Device Manager NX Enterprise (Prêmio: Solução excepcional para gestão de impressoras), HotSpot Enterprise 2 (Prêmio: Solução excepcional para impressão móvel empresarial) e Streamline NX2 (Prêmio: Excepcional solução de imagens de documentos). O BLI é o fornecedor líder de inteligência no setor de imagem e soluções de documentos e apresenta seus prêmios duas vezes ao ano. O objetivo do laboratório é reconhecer as ofertas de hardwares e softwares disponíveis no mercado por meio de testes rigorosos, que avaliam o desempenho dos produtos das principais companhias mundiais. Os prêmios são julgados por técnicos e editores altamente capacitados e reconhecem a excelência do desempenho dos produtos e soluções oferecidos pelas companhias do setor. A Ricoh está constantemente na lista das empresas mais premiadas, o que demonstra a seriedade e o comprometimento da companhia em oferecer os melhores produtos e serviços para os seus clientes

• Fonte: http://www.ricoh.com.br/noticias/BLI_premia_equipamentos_e_solucoes_de_imagens_da_Ricoh/171/

CMYK ANUNCIA ELECTROGRAPHICS COMO SEU DISTRIBUIDOR NA ÍNDIA

A CMYK, instalada na África do Sul, comunica que a Electrographics Services será o seu distribuidor exclusivo para o mercado indiano. A Electrographics é uma empresa estabelecida em Nova Deli, capital, e tem boa reputação de oferecer serviços e produtos de qualidade. Patrick Naude, CEO de CMYK Industries, afirma que "Era importante encontrar o parceiro certo e estamos muito satisfeitos com a Electrgraphics como nosso distribuidor para o mercado indiano. Nossos clientes concordam que Electrographics foi a escolha perfeita". O mercado indiano é um mercado diversificado, em que a confiança e integridade são fundamentais entre fornecedor e cliente para o crescimento de um relacionamento mutuamente benéfico a longo prazo. Azeem, chefe de vendas na Electrographics Serviços lembra que o mercado indiano está cheio de potencial e oportunidades.

Vai **passar**

Há uma inegável tensão no atual ambiente de negócios. Retração das atividades econômicas, descrença nas instituições, e a percepção da

O Sebrae-SP divulgou recentemente a última pesquisa mensal de Indicadores e constatou que o faturamento das micro e pequenas empresas (MPEs) paulistas diminuiu no início deste ano. De acordo com a pesquisa, o recuo foi de 14,8% em janeiro, na comparação com o mesmo mês de 2014. Foi o maior porcentual de queda de receita para um mês de janeiro em relação a janeiro do ano anterior desde 1998, quando a pesquisa teve início. Estes dados só confirmam o que as empresas vivenciam há muito. Mas, como afirmamos em nosso editorial, as dificuldades sempre existiram, e fazem parte do mundo dos negócios. Ultrapassá-las também. Nossos entrevistados também pensam assim.

Welington Correia, gerente Comercial da Potencial Suprimentos analisa que, apesar da economia brasileira estar passando por uma fase muito delicada, – principalmente por fatores políticos indesejados, como a corrupção e má gestão da máquina pública, – percebe que o fator preponderante para esta má fase é o medo de como as coisas ficarão. Ele cita a demanda igual, a margem espremida, o mercado cada vez mais competitivo. “Mas a população de modo geral, está apertando os cintos ao máximo, para ver como tudo isso irá ficar”. Rubens Regges, gerente Geral da Uninet acha que é uma fase preocupante para todos, “entretanto, temos que enfrentar e tirar algum aprendizado disso”. Da Southwayy, empresa de desenvolvimento de software, com sede em Lages (SC), especializada no desenvolvimento de software para outsourcing de impressão, Hernani Alves Melo, Cofundador e diretor Geral afirma que o momento político e econômico que estamos passando é delicado. Com a queda do PIB, o aumento da inflação e os juros diversos, todos os negócios foram afetados de alguma forma. “É preciso buscar alternativas para driblar a crise e é nesse cenário de incertezas que as empresas têm uma grande chance de inovar, seja criando novas soluções e produtos, explorando novos mercados, melhorando a gestão e buscando ser mais eficiente em todos os seus processos”, salienta.

Percepção

Michael John Souza Domingues, diretor da Sisprinter, fabricante do software Gestão para Recarga de Cartucho e Outsourcing, acredita que esta crise é momentânea. “Se o empreendedor tiver criatividade, poderá minimizar as consequências dessa fase”, argumenta. O gerente Comercial da Minas Laser, Aroldo Inácio dos Santos vê na situação uma crise conjuntural. “E que infelizmente tende a piorar um pouco para depois melhorar. Já era algo previsto por muitos e

continuidade desta fase. Mas acreditem, vai passar. É o que pensam nossos entrevistados sobre este tema debatido em todos os cantos, a crise

o cenário também nos sinalizava que as coisas seriam muito complicadas", lembra.

Anderson Martins, da Agência Marchi destaca que, sem dúvida alguma, toda essa turbulência econômica e política prejudica todos os mercados e segmentos. "Ao sair de casa para o trabalhos o que mais vejo são placas de 'Aluga-se', 'Vende-se' ou 'Passo o ponto'. Nunca antes havia presenciado tanta necessidade que as pessoas estão em levantar algum 'caixa' para superar essa fase, em que até benefícios garantidos por lei e implantados pelos governantes estão sendo cortados (como o adiamento do pagamento do PIS, Crédito da Nota Fiscal Paulista ou até mesmo a primeira parcela do 13º dos aposentados)".Na sua opinião, esta é uma situação muito difícil, mas que não pode levar ao pessimismo. Isso prejudicaria ainda mais o mercado de insumos, que está caindo a cada dia. Anderson acredita que se deve ter consciência do momento atual, e ao mesmo tempo trabalhar para enxugar gastos excessivos e manter os investimentos prioritários essenciais para não sucumbir à crise.

O mercado de outsourcing de impressão, que, naturalmente devido à sua característica dinâmica, impõe todos os dias pressão sobre os preços de páginas, custos de insumos e projetos, agora se vê escravo de uma variante perversa, que é a crise financeira aguda, que não víamos desde antes do Real. Juros previstos na casa de 10% são muito altos para quem se acostumou a uma economia estável, onde os custos oscilavam quase que naturalmente de acordo com oferta e procura. Esta é a opinião de Frederico Gimenes, diretor de Serviços Print Audit América Latina.

Efeito psicológico

Supervisor de Vendas da General Parts, Rafael Diniz também vê uma fase difícil, como há muito não se via, principalmente por conta da redução da demanda e também pela forte alta do dólar. "Na prática, assusta um pouco, mas entendemos que o primeiro efeito da crise é psicológico e não podemos nos deixar levar pelo efeito psicológico. Temos que estar atentos e focados no controle dos custos e no excelente atendimento ao cliente para sobrevivermos ao momento de crise", analisa sabiamente. Ana Leandro, do departamento de Marketing da Integral, da Alemanha, vê na situação atual que, até certo ponto, a recessão fez aumentar a demanda de toners que consigam trazer economia significativa, com uma performance equivalente aos OEM, em termos de cópia e impressão. "Acredito que nossa quota de mercado está crescendo por essa razão", destaca.

Vanessa Marfil, da US Comercial, considera que, por ser uma grande importadora, a alta do dólar tem influenciado muito os preços de maneira expressiva. "Entretanto, estamos encontrando outras oportunidades no mercado", ressalta.

Dentro de casa

A percepção da crise não aconteceu de maneira homogênea. Welington, da Potencial, por exemplo, como não trabalha com o consumidor final, está sentindo algum reflexo somente agora. "Nada considerável; um pequeno aumento na inadimplência e diminuição mínima na demanda", explica. Na visão de Rubens, da Uninet a crise econômica é o efeito e a causa é a crise política. "Se nossos políticos tiverem um objetivo comum saímos rápido disso", argumenta. Da Southwayy, Hernani lembra que sua empresa é nova, há pouco mais de um ano no mercado. "No início, percebemos que as empresas estavam mais dispostas para realizar investimento em softwares para outsourcing, mas isso foi diminuindo gradativamente até o final de 2014. Certamente o primeiro semestre de 2015 foi o momento em que o mercado ficou mais retraído em função da crise, voltando a reagir no final do semestre", acredita.

Da Sisprinter, Michael contrapõe que estas dificuldades estão sendo sentidas em alguns ramos mais, em outros menos. "O nosso, por exemplo, de software para Empresa de Recarga este ano cresceu bastante", comenta, satisfeito. Já Aroldo, da Minas Laser, começou a perceber que a economia não andava bem em maio de 2014, antes da copa do mundo. "Havia uma expectativa de que as coisas ficariam complicadas a partir de junho. Passamos a percebê-la de forma mais efetiva a partir de setembro, quando vimos a atividade econômica diminuir, e os nossos clientes comprando menos e obviamente a girar menos o seu estoque."

Anunciada

Anderson, da Agência Marchi, conta que a crise vinha se desenhando desde o começo de 2014, quando ele observou a redução de números relativos ao crescimento do país, do consumo dos brasileiros, etc. E se agravou na época do período eleitoral em

Ações de marketing para que sua empresa fuja da crise

Esta é uma contribuição de Ariadne Mecate, analista de Marketing do Sebrae-SP: Ultimamente o assunto mais comentado em todas as rodas de conversas, TV, redes sociais, encontros de empresários, almoços de domingo e conversas de elevador é um só: a crise. Por todos os lados, as pessoas comentam sobre o preço dos produtos, o aumento do dólar, inflação alta, crise da Petrobrás, medidas governamentais ineficientes. Essa tensão acabou se confirmando na última pesquisa mensal de Indicadores que o Sebrae-SP fez e constatou que o faturamento das micro e pequenas empresas (MPEs) paulistas despencou no início deste ano. Segundo a pesquisa, o recuo foi de 14,8% em janeiro, na comparação com o mesmo mês de 2014. Foi o maior porcentual de queda de receita para um mês de janeiro em relação a janeiro do ano anterior desde 1998, quando a pesquisa teve início. O estudo mostrou ainda novo recorde de pessimismo dos empresários para a atividade econômica nos próximos seis meses.

Diante deste cenário o consumidor coloca o pé no freio na hora de comprar e o empresário por sua vez se pergunta: o que fazer? Essa é a pergunta que mais respondemos na consultoria de marketing e a primeira coisa que o empresário precisa ter é calma. Os empresários do setor de remanufatura de cartuchos e outsourcing de impressão levam vantagem, pois em momento de crise as empresas estão mais abertas a experimentar novos produtos e serviços que tragam vantagens financeiras ou economia, como por exemplo, o cartucho remanufaturado ou outsourcing de impressão.

Este é o momento para o empresário refletir sobre as ações que vem desenvolvendo, fazer seu plano de ação e atitude. Reclamar e ficar esperando o cliente vir até você não vão fazer as coisas acontecerem diferente. Para isso vou citar algumas medidas possíveis que podem ajudar sua empresa a dar a volta por cima:

• Entenda a necessidade do seu cliente: em épocas de crise o consumidor tende a reduzir seu consumo e está mais aberto a experimentar novas opções de produtos ou serviços, como por exemplo, experimentar cartuchos remanufaturados. Procure entender esta nova necessidade e busque adaptar seus produtos e serviços para deixá-los mais acessíveis (ex: para clientes estratégicos procure deixar uma amostra de cartucho para que ele experimente, facilite a forma de pagamento, negocie com fornecedores para conseguir manter o preço dos produtos, tenha algumas opções de produtos um pouco mais baratos).

• Trabalhe seu cadastro de clientes: Através do seu cadastro de clientes é possível fazer ações como e-mail marketing (ex: lembrete para fazer uma manutenção de rotina, informar sobre promoções,

que o país se viu dividido. “Nós sentimos muito que os meses que fecham e abrem o ano, dezembro e janeiro foram meses mais apertados. Afinal, é quando muita gente para para descansar e acaba consumindo menos, mas conseguimos recuperar ao longo do primeiro semestre, para enfrentarmos o que temos pela frente”, afirma.

Frederico Gimenes, da Print Audit, é da mesma opinião: o segundo semestre de 2014 já dava indício de retração no mercado de impressão. No final de fevereiro, o cenário estava todo desenhado. “Mesmo assim, diversas empresas aderiram ao nosso plano de negócios MPS de forma natural, principalmente aliado ao custo/benefício. Além disso, contribuiu a assertividade dos relatórios de cobrança de nossa soluções. Vender economia já era uma característica nossa e acabou virando um bordão: ‘por que não vender economia a seus clientes?’”.

A General Parts demorou um pouco a perceber o que estava acontecendo. Rafael Diniz conta que há mais de um ano sentiu o aumento do dólar no caixa da empresa, mas como as vendas estavam em expansão, o resultado foi camuflado. “Do inicio do ano para cá, com a estabilidade das vendas e a constante alta do dólar, começamos a senti-la mais fortemente”, afirma.

Cleiton André Weldt, diretor da JetPrint/Weltink, importadora e distribuidora de suprimentos, conta que nos 15anos de existência, a empresa passou por inúmeras transformações, muitos altos e baixos, mas sempre tentando se adaptar às mudanças bruscas. “Entretanto, nunca deixamos de investir e acreditar no nosso mercado e negócio; estamos sempre inovando, não deixando o comodismo nos pegar. O momento não é dos melhores por uma série de motivos, mas como hoje já criamos raízes não podemos desistir”, comunica. Para a alemã Integral, 2014 foi um ano de muito sucesso, em que conseguiram tirar partido de um Euro fraco, levando a um aumento das vendas em quase 10%.

lançamentos), fazer ligações para agendamento de visitas a novas empresas potenciais clientes, avisá-los que aquele produto que ele sempre compra ou tanto procurava chegou. Procure anotar no cadastro os produtos e serviços que seus clientes compram para poder oferecer ofertas direcionadas e anotar também a frequência com que compram para antecipar a venda.

• Aumente seu ticket médio: Aqui o seu desafio é fazer com que o cliente compre outros produtos ou serviços além daqueles que ele inicialmente veio comprar. Para que isto aconteça você deve treinar sua equipe para que incentive a compra e conheça os produtos e serviços que podem se complementar para poder oferecer aos clientes, trabalhar o visual merchandising, caso tenha loja (organizar os produtos de forma atrativa e por segmentos de produtos, boa iluminação, higiene, comunicação visual, temperatura, vitrine, sinalização). Você também pode criar combos de produtos e serviços que ofereçam alguma vantagem, fazer um clube de assinaturas (o cliente paga por mês e recebe cartuchos e manutenção).

• Fortaleça sua marca: Nada de cortar toda verba de marketing, em momentos de crise é a hora de fortalecer sua marca e continuar as ações de marketing e divulgação para que o cliente perceba seus diferenciais e os benefícios. Este é o momento de se destacar e marcar presença na cabeça do consumidor.

• Aumente seu relacionamento com os clientes: Faça um bom trabalho de pós-venda, ligue para seus clientes após a realização do seu serviço, faça uma pesquisa de satisfação, ligue para avisá-los que aquele produto que ele gosta chegou, parabenize seu aniversário, promova encontros, crie um blog e uma fanpage no facebook e faça postagens de conteúdos interessantes sobre dicas de manutenção de impressora, como economizar nas impressões, controle de impressões, etc. O cliente precisa perceber que sua empresa é especialista neste assunto e que é um parceiro para ajudá-lo a economizar.

• Parcerias: Faça parceria com empresas para divulgar sua empresa e com fornecedores para conseguir manter os preços e promover eventos. Em momentos difíceis como este você terá que adaptar seu mix de produtos e serviços (ex: você ajuda seu cliente a economizar nas impressões, mas vende a prestação de serviços de controle de impressões ou de digitalização de documentos, desta forma você será um parceiro).

Estas são algumas dicas que sua empresa pode adotar para se destacar e driblar a crise, quanto mais rápido a empresa reagir e se adaptar menos ela sentirá. Saiba que a crise irá passar e sua empresa precisa estar preparada para a retomada da economia. Bom trabalho!

"Sendo 60% do nosso mercado fora da Europa e 40% dentro do continente europeu, acreditamos que a diversidade de mercados é chave para obter um sucesso sustentável", explica Ana Leandro. Vanessa Marfil, da US, tem uma visão diferente: "No fim do ano passado tivemos maiores dificuldades. Considero que este ano estamos conseguindo equilibrar consideravelmente a gestão da empresa, sobretudo porque a alta do dólar já era prevista no nosso planejamento".

Estratégias

A crise está instalada. O que fazer? Leiam as sugestões dos nossos entrevistados: Welington, da Potencial conta que pela questão da alta do dólar, e do contexto político, está focando nos clientes que trabalham com recarga, incentivando esta opção mais viável para o consumidor final. Rubens, da Uninet acredita que agora é hora de reduzir custos, porém sem afetar os projetos futuros. Hernani, da Southwayy, está enfrentando este período com certa tranquilidade, pois possui uma estrutura muito enxuta. "Nossas operações foram pouco afetadas pela crise atual, conseguimos manter o crescimento", alegra-se. Michael, da Sisprinter, está arriscando a criação de um aplicativo para celular, onde o cliente poderá pedir recarga e diversos serviços por seu telefone. "Acreditamos que isso irá facilitar e as empresas que aderirem a esse aplicativo sairão na frente da concorrência".

Da Minas Laser, Aroldo está adotando a estratégia do treinamento de toda a equipe, com informações sobre a realidade do pais, dos clientes e como informar aos clientes o que está acontecendo no mercado. "Aquele cliente que comprava 10 agora compra 6, o que comprava 6 compra 3 e atrasa pagamento e aquele que comprava 3, não está comprando porque não pagou. A única forma de sair dessa situação é aumentando o número de clientes, aumentando o número de ligações", explica. Anderson, da Marchi, cita que a principal de todas as estratégias é rever gastos excessivos, checar item por item os fixos e os variáveis que a empresa possui todo mês. Adotar novos hábitos que tragam economia na conta de luz e água, otimizar o plano de internet e telefone para um pacote que ofereça mais benefícios e reduza o valor mensal, negociar nos bancos as taxas para emissão e alteração de boletos para os clientes (por incrível que pareça aqui se perde muito dinheiro), etc. "Esse período de crise também tem o seu lado positivo, com tanta oferta em imóveis para alugar, encontramos outras opções mais baratas do que tínhamos e para não mudarmos, conseguimos baixar o preço do nosso aluguel com o proprietário", conta, orgulhoso. Gimenes, da Print Audit, se concentrou em executar ações de marketing, de forma coordenada, principalmente visando a web, e em vários veículos e canais diferentes. "A reformulação de nossos sites foi uma delas. Todas as ações foram pensadas, coordenadas e estão sendo fundamentais para o aumento de receita, ainda de forma tímida, mas a velocidade das prospecções estão superando as expectativas", elucida. Diniz, da General Parts conta suas iniciativas. Como trabalham somente com 2 ou 3 grandes fabricantes, não há muita margem para negociar nas compras. "Então, optamos por uma reestruturação total dos processos com foco na redução de custo, sem perder a qualidade. Ou seja, vamos continuar comprando nos mesmos lugares para continuar a oferecer o melhor produto aos clientes, mesmo com dólar alto." Outra medida foi a reanalise de crédito de todos os clientes, a fim de identificar potenciais inadimplentes e adaptar o crédito à realidade dos clientes, com maior flexibilidade para compras à vista. No departamento comercial, estão investindo em treinamento da equipe, tanto técnico quanto comercial. "A ideia é melhorar continuamente o atendimento, para que o cliente se sinta seguro conosco, principalmente na crise", analisa.

Vanessa, da US, conta que fortaleceu o vínculo com os principais clientes. "Possuímos um planejamento de compras voltado ao alto giro e atuamos no planejamento intensivo de redução de despesas. Também oferecemos parcelamento no cartão de crédito em até 6 vezes sem juros, o que auxilia os clientes que tem limitação de crédito. Na linha de produtos, temos a novidade do Toner em Bag, que possui menor cubagem, o que reduz o impacto ambiental e o frete."

Conselhos

Crises e períodos difíceis sempre existiram e sempre existirão e como tudo na vida, tem um lado bom. As crises vêm para limpar o mercado, tirar de circulação 'pseudo-empresários' que inundam o mercado com produtos de má qualidade e prejudicam todos os setores, praticando preços impossíveis, frutos de má gestão ou de ações fraudulentas. Esta é a opinião de Welington Oliveira, da Potencial. Já Rubens, da Uninet, sugere ter um controle bem rígido do fluxo de caixa e conhecer bem seus resultados. "Muitos acham que estão ganhando e por desconhecer cálculos de rentabilidade, acabam ficando apertados na parte financeira." Hernani, da Southwayy acredita que as empresas da área de tecnologia da informação (TI), em especial as que trabalham com desenvolvimento de software, podem ter mais facilidade em lidar com a crise, em função das possibilidades de inovação em produto e serviços que podem ser adotadas no seu dia-a-dia, sem grandes investimentos. Porém, é importante lembrar que o foco deve estar sempre na qualidade do produto e/ou serviço ofertado, bem como no suporte ao cliente final. Para as empresas provedoras de outsourcing de impressão, ele constata uma concorrência acirrada baseada no custo por página (CPP), um dos indicadores mais utilizados para precificação de contratos de outsourcing. Ele aconselha que os provedores de outsourcing saiam do commodity e agreguem valor à sua prestação de serviço, fazendo com que outras características determinem a escolha do cliente. A adoção de softwares que eliminam processos manuais, automatizam rotinas complexas e facilitam a gestão, geralmente é uma ótima alternativa para que a empresa consiga inovar e agregar valor.

Michael, da Sisprinter, aconselha que os empresários do ramo tentem descobrir formar criativas e baratas para vender seus produtos. Aroldo, da Minas Laser, sugere que todos expliquem aos seus clientes da importação do mercado de remanufatura, que é necessário ajudar o reciclador com informações, dicas, estratégias, pois afinal de contas, eles são o ganha-pão do setor. "Se nós, que temos acesso às informações, não passarmos pra eles quais as melhores opções, perderemos um cliente no futuro próximo".

Veja a crise pelo lado das oportunidades, é o que diz Anderson, da Marchi. Todos já falam as coisas ruins diariamente, então por que se deixar levar por elas? Esse é um período em que você precisa mais do que nunca fidelizar sua carteira de clientes. Veja, por exemplo, benefícios, serviços adicionais que consiga oferecer sem cobrar e sem aumentar teu custo fixo. E lance-se ao mercado, pois quem não fidelizou o cliente terá uma disputa acirrada com a concorrência (porque todos vão buscar pela redução de custos) e nessa busca por novo fornecedor sua empresa precisa aparecer e estar pronta para atender o cliente novo e fidelizá-lo! Isso não é um custo, é um investimento para sobreviver e até crescer neste cenário atual. Frederico, da Print Audit, aconselha que vendam economia aos seus clientes e invistam em inteligência de vendas, passando por um excelente parceiro MPS. "Um sistema MPS pode garantir eficiência na retenção de receita e custos. E nesta linha, capacitar a equipe em infraestrutura de redes, pois todos os projetos MPS dependem de infraestrutura de redes. São estes conhecimentos e esta atitude de tratar a venda de economia como produto, e não como diferencial, um bom caminho para enfrentar a crise."

Diniz, da General Parts, como sua visão otimista, convida: invistam em qualidade. "Acreditamos que clientes que nunca deram oportunidade para produtos compatíveis e remanufaturados agora irão abrir as portas, até por questão de sobrevivência. Então, temos que vender o melhor produto, que ofereça os melhores rendimentos. Desta forma, o mito de falta de qualidade vai desaparecer e o cliente se fidelizará, mesmo no pós-crise".

Cleiton Weldt, diretor da JetPrint/Weltink, dá a dica: nunca se deixar cair na monotonia do mercado. Além de fazer o arroz e feijão do dia a dia é sempre bom estar atrás de novos obstáculos, negócios e oportunidades. A crise no país é passageira e os empreendedores que passarem por ela, com certeza estarão a um passo a frente em um horizonte breve. E Vanessa, da US, sugere que os recicladores usem linhas de crédito e produtos de alta qualidade.

Há realmente diferença entre **tintas originais e as alternativas?**

Este artigo foi elaborado por Ruth Zach, coordenadora de Marketing e Comunicação da Bordeaux, empresa fabricante de tintas e expressa a opinião da companhia sobre o mercado

A tinta não-original tem muitos nomes: aftermarket, alternativa ou tinta compatível. Seja qual for o nome que você escolher, ou como ela é conhecida no seu país, sempre significa a mesma coisa, uma tinta que compete com a tinta OEM e representa uma opção para as lojas dos fornecedores de impressão (Print Shoppers Providers), uma alternativa aos produtos originais dos fabricantes de impressoras.

Há cinco a sete anos, havia fornecedores de impressão que não estavam familiarizados com as tintas não-OEM e não as usava. Hoje não há nenhuma dúvida de que todos se acostumaram ou já foram abordados por um representante de um fornecedor de tinta alternativa. Grande parte das pessoas pode acreditar que a tinta original é ideal para a impressora, uma vez que é feita por fabricantes e para uma impressora específica e, portanto, pode otimizar o desempenho da máquina. Todavia, a experiência mostra que não acontece necessariamente assim.

Eis alguns fatos sobre os fabricantes de impressoras e sua tinta:

1) Os fabricantes de impressoras se concentram principalmente na fabricação de impressoras.

2) Os fabricantes de impressoras não têm a experiência ou a infraestrutura para dedicar tanto tempo e recursos para o desenvolvimento de tinta e de impressora.

3) Na maioria dos casos, os desenvolvedores das fábricas de tinta bem-estabelecidas em todo o mundo comercializam seus produtos como originais, de acordo com as OEMs.

Modelo de negócio: Estudos de caso

O modelo e a natureza de negócios dos fabricantes de tinta OEM variam. Alguns fabricantes de tinta trabalham estritamente para OEMs e não vendem tintas para outros fornecedores. Outros fabricantes de tinta OEM vendem exatamente o mesmo produto para outros clientes com a marca do cliente. Esta é

uma prática comum em toda a linha de tintas e solventes para sublimação, entre outros produtos.

Há também casos em que o fabricante da impressora entra em um joint venture com a fabricante de tintas. Neste cenário, a identidade do fabricante da tinta é conhecida e o fabricante da impressora endossa o de tintas.

Você pode dizer a diferença?

Não importa se o fabricante da tinta está ligado ao da impressora através de acordos licenciados de fabricação de tinta OEM ou se vende tinta de terceiros, em ambos os casos, os fabricantes de tinta investem recursos semelhantes em pesquisa e desenvolvimento. O investimento inclui testes, produção e comercialização e custos envolvidos na introdução de novos produtos. No entanto, cabe ao utilizador final selecionar um fabricante de tintas confiável que forneça garantia total por qualquer dano causado pela tinta para a cabeça de impressão ou no material impresso e, como acontece com qualquer produto novo, para testar a tinta.

No caso de tintas originais, o consumidor final normalmente adquire a tinta no mesmo lugar que comprou a impressora e nem sempre está consciente do que existe por trás da fabricação da tinta. Isso nos traz de volta à pergunta inicial: há realmente uma diferença entre tinta original e tinta alternativa?

A fim de responder à pergunta de forma justa, devemos separar a resposta, que varia, dependendo do tipo de tinta, da impressora e dos fabricantes. Empresas de tinta alternativas se concentram apenas na tinta. Elas investem em pesquisa e desenvolvimento de muitos tipos de tintas destinadas a várias impressoras. As tintas mais comuns para grande formato digital incluem solvente, como Eco, Mild and Low Solvent; e as à base de água, como Latex e Dye para sublimação, usada em aplicações têxteis.

As tintas mais vendidas para a indústria de grande formato são para impressoras que

usam suprimentos à base de solventes. A Eco solvente de tinta química substituiu a tinta verdadeira ou outros produtos potencialmente perigosos. Feita a partir de solventes ambientalmente toleráveis, assim surgiu a Eco, tintas solventes leves. As alterações na tinta foram desencadeadas por considerações ambientais.

Fatos sobre fabricantes de tinta alternativas

Tintas solventes são de fórmulas baratas, facilmente desenvolvidas, que requerem pouca pesquisa. Neste caso a qualidade de OEM e as tintas alternativas são semelhantes. A única orientação para o usuário final deve ser o preço, uma vez que apesar das promessas de cada empresa, seria pouco provável encontrar diferença entre as diversas marcas. No entanto, a Eco e variantes de solventes leves são as principais tintas solventes usadas hoje. Os estágios de desenvolvimento e complexidade resultam em diferenças significativas na qualidade. O primeiro destes grupos químicos de tinta que foram introduzidos eram tintas OEM compatíveis com as impressoras Eco/Mild, à base de solvente.

Devido ao seu processo de composição e produção revolucionários, alguns fabricantes alternativos seguiram com um produto compatível, pois este produto representa um desafio em termos de investimento de capital elevado em pesquisa e produção. Não são muitos os fabricantes de tinta alternativa que têm fôlego suficiente para trazer estes produtos para o mercado.

Há apenas um punhado de empresas que têm a tenacidade para submeter-se ao desenvolvimento, produção e testes intensivos para oferecer tintas compatíveis com os OEM. Entre esses fabricantes de tinta independentes, está a Bordeaux Digital PrintInk. Estes fabricantes de tinta independentes normalmente fabricam lotes menores em comparação aos OEM, com a garantia de melhor qualidade e também podem atender a necessidades específicas dos clientes, tais como embalagens especiais e até mesmo adaptar tintas feitas para aplicações específicas. Fabricantes de tinta de OEM nem sempre podem oferecer essa versatilidade. Tintas OEM podem ter problemas de qualidade, como um lote que exigiu um recall ou até mesmo um caso famoso de um fabricante líder de impressora que teve de recolher uma linha completa de tintas de cura UV, levando os clientes a procurar outras tintas.

A necessidade de pesquisa de longo prazo

As pequenas empresas desconhecidas não costumam investir em longo prazo em pesquisa e desenvolvimento, mas vendem tintas de qualidade inferior que não atendem a exigência de Eco e solventes leves. A compra de tinta barata ou a tinta de uma fonte desconhecida pode encurtar

a vida útil da cabeça de impressão, causar o entupimento ou acelerar a depreciação da impressora.

A concorrência na indústria força os fabricantes de impressoras e de tinta a oferecer máquinas e suprimentos destinados a aplicações específicas. Atualmente as OEMs oferecem Eco e impressoras à base de solventes para aplicações específicas, por exemplo para Epson GS6000 que afirma apresentar qualidade fotográfica em alta velocidade de impressão, alcançando gama com 8 slots de cores, incluindo laranja e verde. Alguns fabricantes de tintas alternativas confiáveis oferecem qualidade OEM em produtos totalmente plug-e-imprime que correspondem aos OEM em qualidade, cor e permitem a conversão transparente sem preparações prévia ou posterior.

A impressora para tinta específica padrão também é eficaz para impressoras de cura UV e UV-curável LED, de modo que os fabricantes de tinta não-OEM têm uma solução pronta, incluindo chips compatíveis, como uma solução para superar as barreiras da impressora. A Bordeaux Digital oferece tintas específicas para impressoras Océ Arizona e Acuity e séries EFI VUTEk QS. Essas tintas são específicas para essas impressoras e incluem um chip compatível ou uma solução de substituição de chip que desarma os obstáculos encontrados pelos usuários finais durante a instalação.

Os fabricantes de tinta independentes também iniciam o desenvolvimento de tintas que não sejam associadas com impressoras específicas, mas oferecer um valor acrescentado para o mercado. Empresas de fabricação de tinta têm a infraestrutura adequada e de pesquisa e desenvolvimento para apoiar estas atividades. Um exemplo de tal produto é o desenvolvimento de tintas à base de látex da Bordeaux digitais para cabeças de impressão piezo, ao contrário de tinta látex da HP destina-se apenas para cabeças de impressão térmica da HP, que são uma tecnologia diferente vendida apenas pela HP.

Conclusão

Esta avaliação deve eliminar a maioria das hesitações envolvidas com tintas alternativas. Há vários fabricantes de confiança para impressão de grandes formatos, incluindo OEMs e alternativos que oferecem produtos de qualidade semelhante. Se você está pensando seriamente em se mudar para tintas alternativas, certifique-se de escolher o seu fornecedor de tinta com cuidado, a fim de garantir um produto de alta qualidade. Como uma regra de ouro para tentar evitar marcas desconhecidas, prefira marcas que estejam no negócio por pelo menos 10 anos. Não se deixe intimidar, faça perguntas, e exija um kit de teste de tinta antes de tomar a decisão, já que os insumos são o que há de mais caro depois das impressoras. Depois de mudar, é muito provável que você vá economizar de 40% a 70% no custo da tinta, dependendo da impressora, da mídia e da aplicação.

• Sobre a empresa

A Bordeaux Digital PrintInk é uma indústria internacional, que desenvolve e distribui tintas premium de alta qualidade e outras soluções. A companhia se considera uma "one-stop shop", oferecendo uma grande diversidade de soluções para quase todas as tecnologias inkjet e aplicações, incluindo soluções para grandes formatos, embalagens, aplicações têxteis e eletrônicas.

http://www.c-m-y-k.com

Qualidade???

Este artigo foi enviado por Roberto Palmer e é continuidade de um texto de Cássio Rodrigues, publicado na edição 159 da Revista Reciclamais

Aproveitando a deixa do meu amigo Cassio Rodrigues (Revista Reciclamais nº 159) vamos a mais um artigo sobre a qualidade ou a falta dela. Embora, ultimamente, falar em qualidade pareça fazer pregação no deserto, continuo com a convicção de que qualidade continua sendo a palavra-chave para o futuro de qualquer empresa.

Muito se fala hoje que o mercado está ruim para os remanufaturadores, que os preços estão muito baixos, que a margem de lucro está cada vez menor. Mas qual seria a causa de tantas reclamações?

Vamos voltar um pouco no tempo e fazer uma mea culpa?

Quando começou a implantação do uso de cartuchos recondicionados no Banco do Brasil em 1998, quase não havia empresa remanufaturadoras no mercado. Era um mercado que estava começando a despontar. A moda anterior eram impressoras matriciais. As impressoras jato de tinta e as laser começavam a aparecer.

Pesquisando durante um ano, cheguei à conclusão que existiam opções aos caros cartuchos originais e que com um controle de qualidade efetivo era possível adquirir cartuchos remanufaturados a bom preço e com a mesma qualidade dos originais.

Deu-se início então ao programa de uso de cartuchos recondicionados no Banco do Brasil. O que eu vi, logo no inicio, era que existiam dois tipos de empresas. As que recondicionavam adequadamente o cartucho, trocando tudo o que era necessário, e as que simplesmente recarregavam o pó de toner, gerando produtos de péssima qualidade.

Vistoria necessária

No Banco do Brasil, nesta época, vistoriávamos todas as empresas que desejavam se tornar fornecedoras. Visitei empresas por todo o país e, infelizmente, o que verifiquei era que a grande maioria delas fazia a recarga e não o recondicionamento. Por motivos óbvios um cartucho recarregado é muito mais barato do que um recondicionado.

E por serem mais baratos, tomaram o mercado. Como sua qualidade era péssima e eram vendidos como se “recondicionados” fossem, não demorou

(“Uma análise do setor de recondicionamento. Há ainda vantagem competitiva?”.) O assunto? Qualidade, claro

muito para que a rejeição a eles tomasse conta de todo o mercado.

Os cartuchos recondicionados viraram os vilões do mercado. Nenhuma empresa os queria. Embora houvesse empresas com excelentes cartuchos remanufaturados, estas não podiam competir em preço com os seus demais “concorrentes” que faziam apenas a recarga.

O Banco do Brasil conseguiu separar o joio do trigo e não tinha problema algum em comprar produtos de qualidade, mas era praticamente o único a conseguir fazer isso. Quantas empresas no mercado tinham um laboratório de controle de qualidade?

As demais empresas, por não terem condições de fazer o trabalho que era realizado no laboratório do BB, simplesmente se recusavam a comprar cartuchos recondicionados. Passaram a exigir somente cartuchos originais, de primeiro uso ou novos.

Foi a deixa para os cartuchos compatíveis começarem a tomar conta do mercado. No início, alguns “remanufaturadores”, tentaram vender seus produtos como se “compatíveis” fossem. Era uma tentativa de se desconectar da nomenclatura “recondicionados”, mas estavam realmente tentando ludibriar seus clientes. Não tinham nada de compatíveis e inclusive algumas das empresas que apenas recarregavam os cartuchos tentaram vender estes mesmos produtos como se fossem compatíveis.

Preços imbatíveis

Como sua qualidade era péssima, acabaram dando um tiro no pé, pois a rejeição do mercado a este tipo de produto aumentou. O BB, entretanto, continuava a comprar produtos de excelente qualidade. Mas o resto do mercado não tinha essa possibilidade e passaram a rejeitar fortemente os cartuchos recondicionados e os compatíveis da época.

Os cartuchos chineses eram cartuchos novos. Não eram recondicionados e como tal começaram a tomar conta do mercado. Com seus preços ridiculamente baixos começaram a tomar o mercado das empresas nacionais. Tanto das que recondicionavam adequadamente como das que apenas recarregavam os cartuchos. Embora

qualidade não fosse o forte dos cartuchos chineses, seu preço o fez tomar conta do mercado.

Quase todas as empresas que apenas recarregavam os cartuchos começaram a comercializar os cartuchos chineses, pois não tinham trabalho algum a fazer senão revendê-los. E algumas das boas empresas também fecharam sua linha de produção e passaram a trabalhar com o produto chinês.

Ao invés de contratar mão de obra local, passaram a pagar a mão de obra chinesa para obter seus produtos.

Nenhuma empresa brasileira consegue competir com a escala de custos dos chineses. Mas seus produtos eram novos e conseguiram entrar em um mercado onde os recondicionados continuavam sendo rejeitados. E assim tomaram conta do mercado. Mesmo possuindo uma qualidade discutível, seus preços extremamente baixos os tornaram imbatíveis.

Muitas empresas nacionais ao tentarem usar cartuchos chineses de péssima qualidade ou ao tentar brigar com preços tão baixo quanto, acabaram fechando as portas. Ou seja, a culpa do mercado estar péssimo para as empresas nacionais é delas mesmo. Se a qualidade fosse uma preocupação de todas desde o início, não haveria espaço para os cartuchos chineses entrarem.

A qualidade de qualquer cartucho adequadamente recondicionado é muito superior aos dos cartuchos chineses. Mas, infelizmente, a grande maioria das empresas escolheu o caminho mais fácil, a recarga e sua falta de qualidade.

O resultado é este que vemos hoje. Um mercado em baixa, com empresas sendo fechadas e as que estão ainda estão em funcionamento praticando preços cada vez mais baixos.

Comparar? Só com o original

O problema de preços cada vez mais baixos, é que a qualidade certamente vai diminuir junto com os preços. E aí o mercado vai dar, novamente, mais um tiro no pé. Qualidade nunca combinou com preços baixos. Qualidade custa caro. O parâmetro de comparação não poder ser um cartucho chinês de baixa qualidade. A comparação de preço tem que ser feita com os cartuchos originais.

E o interessante é que algumas empresas estão preferindo voltar a usar cartuchos originais a continuar com os chineses. Muitas tiveram um sem número de problemas com estes e estão preferindo voltar a pagar mais caro para ter a qualidade dos produtos originais. Mas será que consideraram a hipótese de comprar os cartuchos adequadamente recondicionados?

Ainda existem empresas que produzem cartuchos recondicionados com qualidade similar ou até melhor do que os originais. Poucas mas ainda existem. Me coloco a disposição para aqueles que necessitam adquirir produtos de qualidade a bons preços. Com o uso da mesma metodologia aplicada no Banco do Brasil, posso garantir que os produtos adquiridos por sua empresa terão qualidade igual ou melhor do que os cartuchos originais. A EQual continua afirmando que a solução para bons produtos é a qualidade e não somente o menor preço.

O melhor preço é aquele que devia ser praticado. O melhor preço é aquele que possibilita um produto de qualidade e uma margem de lucro que permita manter a existência da empresa. O melhor preço é aquele que permite trabalhar com insumos de qualidade, que permite ter e manter os bons funcionários, e que permite possuir equipamentos adequados para a produção de produtos de qualidade.

• Sobre o autor: Roberto A. Palmer foi responsável pelo Departamento de Qualidade do Banco do Brasil durante mais de 20 anos. Desenvolveu e implantou o programa de uso de cartuchos recondicionados no BB, que possibilitou uma economia de quase R$600 milhões na aquisição de cartuchos. Montou no inicio de 2009 a EQual Consultoria em Qualidade, com o objetivo de replicar no mercado, os processos de aquisição utilizados no Banco do Brasil para a compra de suprimentos de boa qualidade. Além disso, a consultoria foi criada com o intuito de possibilitar aos fabricantes uma melhoria da qualidade de seus produtos, e para os compradores, a melhora do processo de aquisição com o uso de especificações técnicas detalhadas e testes que efetivamente comprovem a qualidade e o rendimento do cartucho.

maisimpressão

Crise, crise, só se fala nisso. Só se ouve sobre isso, na tv, no rádio, é a preocupação do momento. Certamente não é só preocupação. A baixa atividade econômica, o nível de confiança das pessoas, a expectativa, tudo isso está bem balançado nestes últimos tempos. Infelizmente não é só uma impressão. O Sebrae divulgou números de uma pesquisa que revelam que este ano temos comprovadamente queda no faturamento das pequenas e médias empresas. Nossos articulistas e entrevistados para a matéria de capa desta edição mostram uma realidade no mínimo curiosa no cenário do outsourcing de impressão. Frederico Gimenes, da Print Audit, destaca em seu artigo que estamos passando por uma crise de capital humano, em que é difícil conseguir profissionais que se destaquem intelectual e profissionalmente. Crise de qualificação. Isso é muito sério e não vemos soluções a curto prazo. Enquanto isso, as empresas do ramo fazem um trabalho constante de treinamento de seus funcionários. E esse recurso, o de treinamento, é apontado por muitos empresários do setor como uma saída para continuar o bom desempenho e até mesmo para a permanência no mercado. Pode ser considerado um lado bom da situação complicada que vivemos: a atenção e o esforço no aprimoramento dos funcionários. A importância que os empresários estão dando ao atendimento, às informações que passam para os clientes. Tudo isso, mais do que nunca, pode ser um diferencial e uma maneira de passar pela crise e sair fortalecido dela. É isso aí, sigamos em frente!

Outsourcing, **será que consigo?**

Este artigo foi enviado por Cyro Dias, diretor Executivo do grupo Clamaq, de Campinas. Neste material, ele alerta que as grandes oportunidades sempre surgiram nos

Nossa proposta é refletirmos sobre o mercado de impressão atual; o que nos espera para os próximos 10 a 15 anos e como o outsourcing será visto naquele momento, principalmente se você assumir processos mais abrangentes, tais como o MPS – Management Printing Service (Gerenciamento do Serviço de Impressão). O MPS quer dizer o gerenciamento ativo e a otimização de equipamentos de produção e guarda de documentos, abrangendo também os processos de negócio relacionados.

Já comentamos aqui o que significa o outsourcing, bem como onde e quando aplicá-lo. O outsourcing, como o conhecemos em seu sentido básico, é o aluguel de impressoras, gestão, manutenção, suprimentos e infraestrutura de equipamentos de impressão em ambientes corporativos. As empresas mais ativas nesse mercado também podem oferecer um conjunto de serviços de suporte a TI incluindo o GED (Gestão Eletrônica de Documentos). Um estágio mais avançado começa agora a se dar exatamente quando vemos a convergência de mercados onde TI (Tecnologia da Informação), BPO - Business Process Outsourcing (Terceirização do Processo de Negócio) e o MPS – Management Printing Service (Gerenciamento do Serviço de Impressão) tem uma gestão de oferta unificada pelos grandes players.

MPS é um termo internacional que qualifica esse mercado e que gradativamente está sendo aplicado aqui, em especial por grandes fabricantes. Mesmo que possa ser usado como sinônimo de outsourcing ou locação de impressora, ele tem um significado mais abrangente.

Mercado em crescimento

Agora você, que ainda não decidiu se entra ou não no mercado de outsourcing (terceirização) ou All In (locação com tudo incluso), vai fazer MPS? Os programas de MPS dos grandes players de mercado como Xerox, HP, Lexmark, Canon, Ricoh, Konica Minolta, entre outros, são globais e, nesse ambiente, o Brasil é o segundo maior mercado em crescimento no mundo, atrás somente da Índia, de acordo com a consultoria internacional especializada nesta área Photizo Group, e que tem atraído mais ainda empresas de porte a buscar em nosso país uma fatia deste mercado.

piores momentos. É a necessidade de nos adaptarmos para sobreviver, que nos conduz à evolução. O que isso tem a ver com outsourcing? Leia e comente

O mercado global de MPS chega na faixa dos 100 bilhões de dólares, tendo como previsão de crescimento anual de 20% até 2015. Observando o mercado brasileiro de outsourcing no crescimento da oferta mais ampla de MPS, vemos um mercado ainda bastante fragmentado, o que deverá levar, nos próximos anos, uma concentração de negócios em um número menor de empresas.

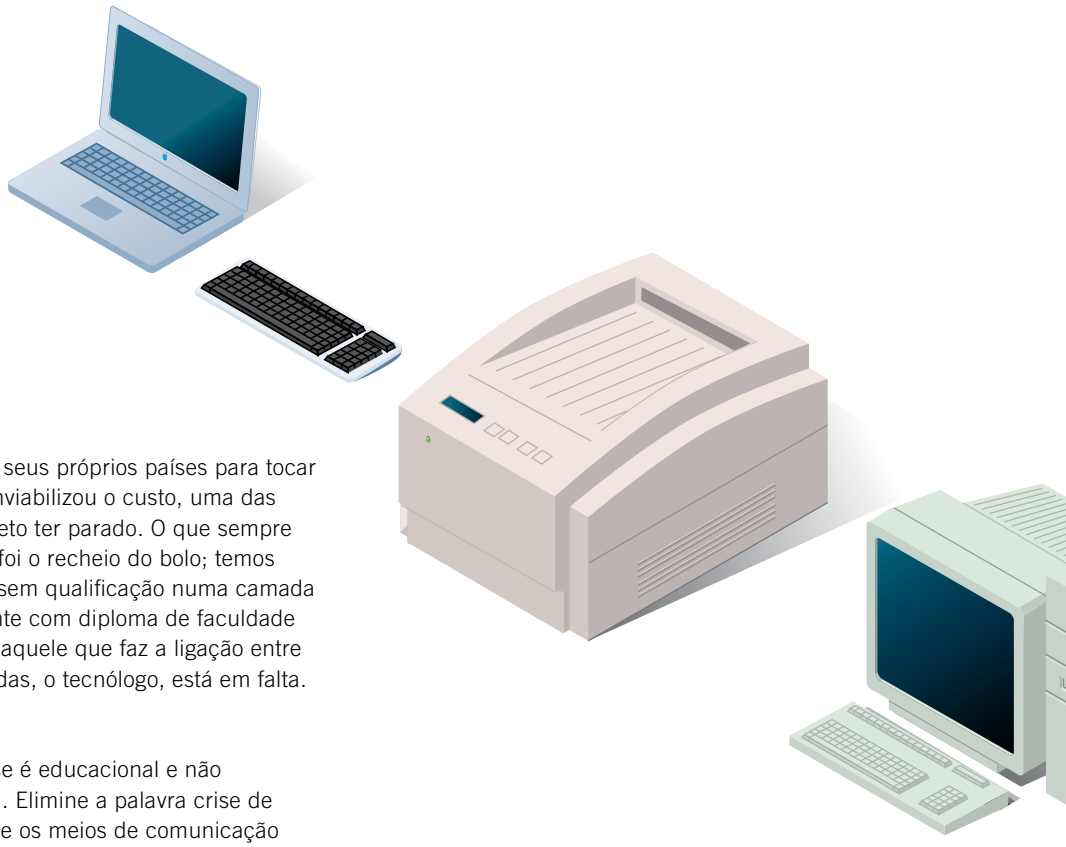
Isto posto, voltemos nosso olhar ao ambiente atual do nosso país. O povo brasileiro sofre todo tipo de revés e sempre procura uma saída criativa, porém o mercado de impressão é um ser vivo extremamente complexo e uma vez compreendido, é só ter sangue frio para seguir em frente. Ele é como os oceanos, tem suas correntes que levam você para bem longe desta praia e lhe deixa em outra, às vezes mais tranquila, outras vezes mais turbulenta.

É crise?

Neste contexto estamos habituados a ouvir sobre as dificuldades do mercado e suas oportunidades, ouvimos as sugestões e as reclamações de nossos clientes, competimos com um custo página irreal, que até ganhou o apelido de Lançamento da NASA, 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2 ... de graça. Os impostos cada vez mais pressionando o lucro, o dólar nauseante, o governo interferindo na economia, ao invés de fazer o seu verdadeiro papel, etc.

Apesar se sermos bombardeados a todo momento com notícias de turbulência ou que estamos em crise, nós ainda não sabemos verdadeiramente o que é crise. Temos condições adversas, mas crise mesmo, nenhum brasileiro experimentou.

Reflita. Quando se está em crise, você encontra pessoas extremamente qualificadas buscando por oportunidades de trabalho fora de sua área, que não exigem nenhuma qualificação e não as encontra. O que sempre vimos e ainda vemos, são vagas abertas para pessoas qualificadas que não são preenchidas e pessoas sem a qualificação necessária buscando vagas qualificadas e não as encontrando. Por exemplo, dizem que o projeto do Trem Bala, que era para estar a pleno vapor, só não aconteceu por falta de mão de obra qualificada. É isso mesmo, os construtores teriam que trazer o pessoal



qualificado de seus próprios países para tocar a obra e isto inviabilizou o custo, uma das razões do projeto ter parado. O que sempre faltou no país foi o recheio do bolo; temos gente demais sem qualificação numa camada e bastante gente com diploma de faculdade na outra, mas aquele que faz a ligação entre as duas camadas, o tecnólogo, está em falta.

Crie

Portanto a crise é educacional e não mercadológica. Elimine a palavra crise de sua mente, que os meios de comunicação insistem em divulgar para ajudar a piorar o mercado, ou melhor elimine somente o "S" e veja no que dá: "crie". Saia da zona de conforto e crie, aprenda com os acontecimentos e evite cair novamente no mesmo equívoco. As grandes oportunidades sempre surgiram nos piores momentos, é a necessidade de nos adaptarmos para sobreviver, que nos conduz à evolução, já constatava Darwin.

Desta forma, se ainda paira alguma dúvida se deve ou não entrar no mercado de outsourcing ou locação de impressoras, por favor, pense melhor; adapte-se, mude, caso contrário será engolido pelo oceano chamado mercado. Melhor, entre neste mercado com outsourcing de multifuncionais, assim aproveita para iniciar também no mercado de digitalização e coloque os pés no futuro.

Imprimir de dispositivos diversos, tais como PCs, notes, tablets e smartfones, já é uma realidade há muito tempo. As coisas evoluíram deste ponto, portanto, aqueles que se adaptaram mais rápido às condições do mercado, estão enfrentando outras realidades, bem mais complexas do que aqueles que estão iniciando. Mas a história da evolução é assim mesmo, cada um se encontra em um estágio evolutivo, tem necessidades e pensamentos diferentes para a mesma situação.

Não deixe que isto intimide sua iniciativa, sua criatividade, sua ação. Ficar paralisado diante da realidade é como conferir e assinar o diploma de "O Medroso da Vez". O medo paralisa e se esta é a sua reação, indica que você tem medo. Não se preocupe, o "bulling" não faz parte deste contexto, ninguém ficará dizendo que você é medroso para intimidá-lo, porque irão fazer pior, vendendo para seus clientes sem falar nada para você.

Digitalizar

Já que a metáfora é com oceano, para qual praia a corrente deste oceano nos levará, agora que você entrou nela?

E como vou continuar ganhando dinheiro em um mercado onde as empresas não querem mais o papel?

Estamos vivendo inundados por apps (abreviação da palavra “applications”- aplicações), e todos os fabricantes de multifuncionais e impressoras rapidamente se adaptaram, colocando sua tecnologia no desenvolvimento de aplicações para ajudar nos processos de trabalho recorrentes das empresas. A personalização, a criação de softwares e soluções adaptáveis, é o que devemos desenvolver e propor aos clientes. Existem inúmeras oportunidades para este segmento. Neste ponto podemos nos desenvolver no campo da digitalização. Digitalizar documentos pode trazer muito mais lucro do que gerenciar uma página impressa.

É claro que a tecnologia e a mão de obra qualificada envolvidas nesse processo são diferentes de um projeto de outsourcing de impressão. Mas, se recordarmos o início dos projetos de outsourcing, também envolvia especialização para o levantamento de parque, do volume de impressões, entrevistas com o usuário, necessidade da cor, uso do duplex, do A3 entre outros itens que eram considerados de alto valor agregado.

Em resumo, nunca devemos parar de conversar com nossos clientes. O processo continua da mesma forma, as oportunidades continuam ali expostas para quem se dispuser a busca-las. Basta seguir identificando as oportunidades e necessidades do mercado, assim as empresas fornecedoras de outsourcing mais adaptáveis sobreviverão.

Pra onde?

Quando os grandes players do mercado impressão (Xerox, Ricoh, Lexmark, HP entre outros) começam a alterar seu rumo, sinalizam que no futuro entre 10 e 15 anos, os pequenos estarão trilhando este novo rumo. O que acontece no mercado atendido por estes players irá refletir no dia a dia dos médios, pequenos e microempresários, talvez somente neste futuro.

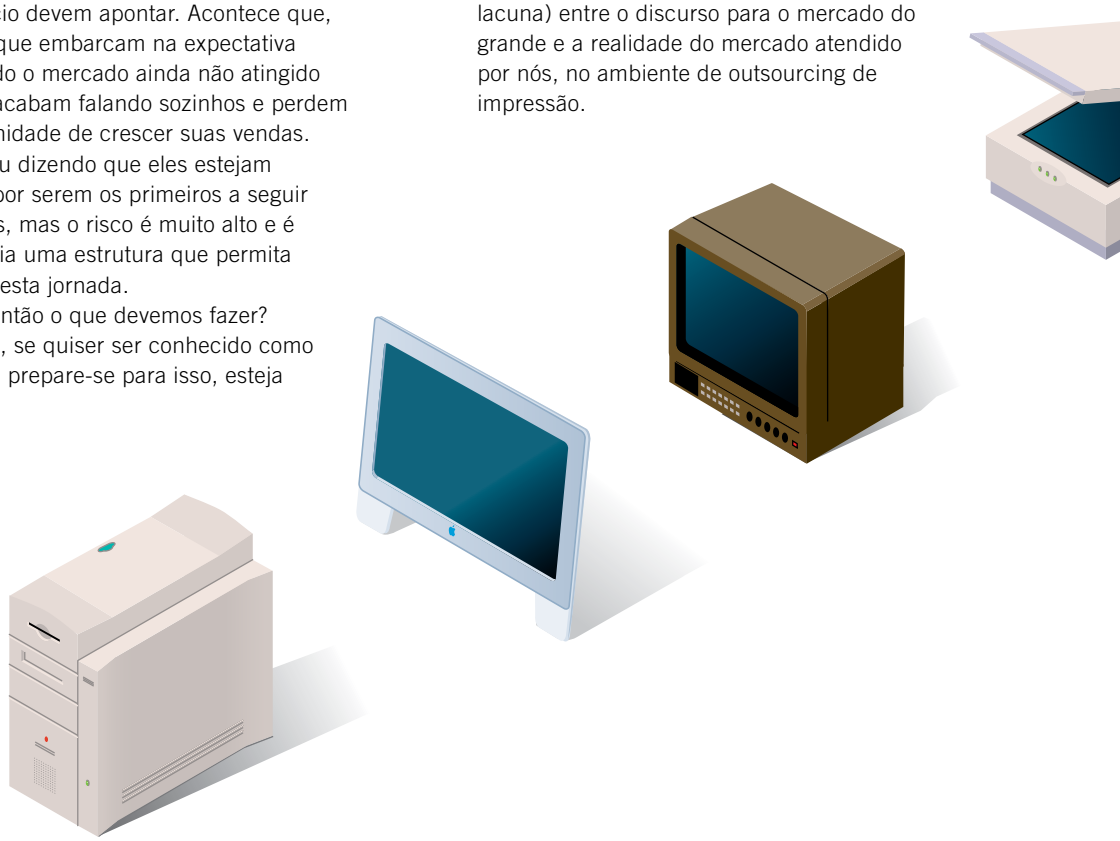
Tudo é uma questão de ROI – Return Over Investment (Retorno sobre o Investimento) e não de ROE – Return Over Expectation (Retorno sobre a Expectativa), porque é exatamente a expectativa criada por eles, a fim de validar o valor agregado cobrado pelo novo portfólio de atuação, que dá o tom para onde os futuros planos de negócio devem apontar. Acontece que, aqueles que embarcam na expectativa atendendo o mercado ainda não atingido por ela, acabam falando sozinhos e perdem a oportunidade de crescer suas vendas. Não estou dizendo que eles estejam errados por serem os primeiros a seguir os líderes, mas o risco é muito alto e é necessária uma estrutura que permita suportar esta jornada.

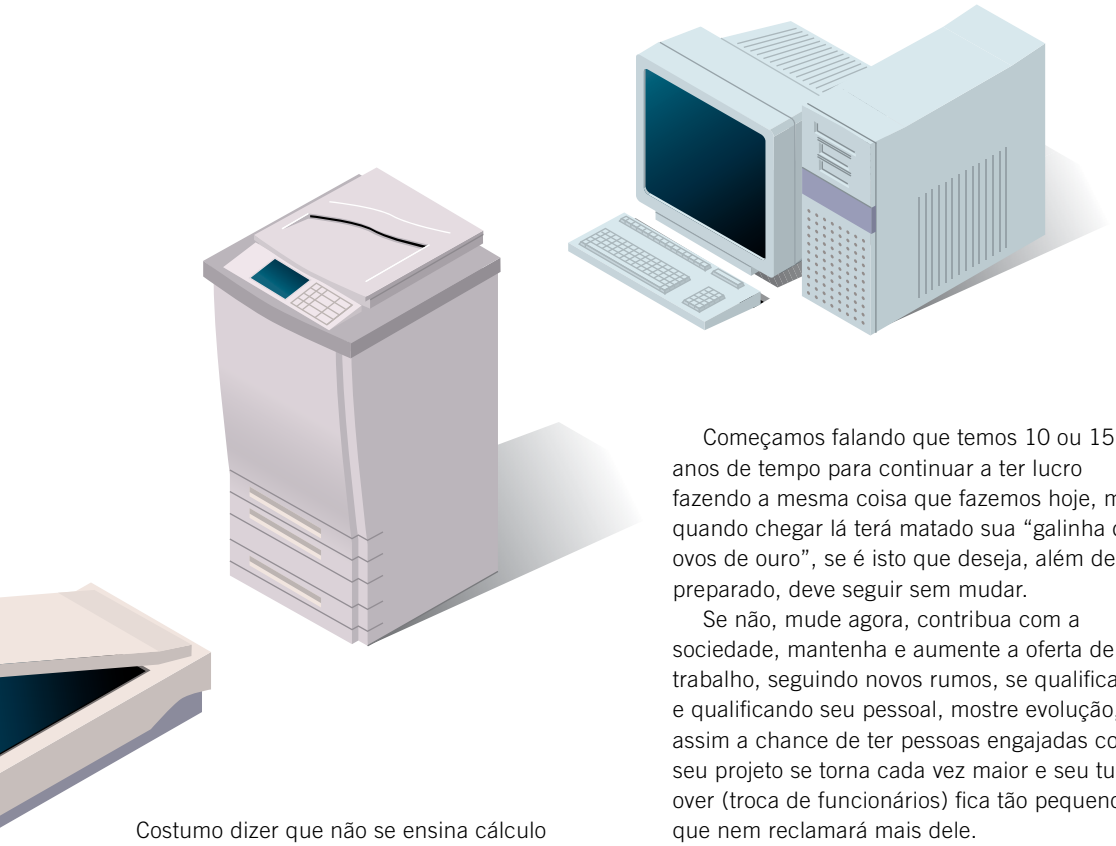
Mas então o que devemos fazer? Depende, se quiser ser conhecido como inovador, prepare-se para isso, esteja antenado com o mercado e com os fabricantes, assim terá o entendimento completo de como ser o elo entre a tecnologia e sua aplicação prática. Porém, se quiser sobreviver e crescer neste ambiente, tenha sangue frio, mantenha-se conectado, mas aplique seu esforço em fazer bem o que os grandes players faziam antes de mudar de rumo, pois há muito espaço para isso.

Incomode-se

Aqueles que se propuserem a atender bem nesta lacuna temporal, terão mais chances de crescer e ter condições de seguir os passos dos grandes mais de perto e se posicionar no mercado que atendem, como inovadores.

Então vamos entender este gap (esta lacuna) entre o discurso para o mercado do grande e a realidade do mercado atendido por nós, no ambiente de outsourcing de impressão.





Costumo dizer que não se ensina cálculo diferencial integral para um aluno que acabou de aprender a multiplicar e dividir, é necessário o ensinamento de inúmeros conceitos para que este aluno chegue até o cálculo diferencial integral, é preciso saber também se ele gosta de matemática, senão fugirá das disciplinas e não teremos como ensiná-lo.

Portanto, esta lacuna entre a suposta necessidade do cliente e a suposta solução maravilhosa que irá oferecer e o dia a dia atual, com a presença garantida da redução de custos na conversa, bem como a melhoria da produtividade e o foco no core business (negócio principal) da empresa, será preenchida por você, que terá como ferramentas todo este arsenal de conhecimento, produtos e pessoal qualificado para atendê-los.

Começamos falando que temos 10 ou 15 anos de tempo para continuar a ter lucro fazendo a mesma coisa que fazemos hoje, mas quando chegar lá terá matado sua "galinha dos ovos de ouro", se é isto que deseja, além de preparado, deve seguir sem mudar.

Se não, mude agora, contribua com a sociedade, mantenha e aumente a oferta de trabalho, seguindo novos rumos, se qualificando e qualificando seu pessoal, mostre evolução, assim a chance de ter pessoas engajadas com seu projeto se torna cada vez maior e seu turn over (troca de funcionários) fica tão pequeno que nem reclamará mais dele.

Seja um eterno incomodado.

Sobre o autor: Cyro de Assis Dias Junior é um profissional com 37 anos de experiência no mercado de tecnologia para reprodução e guarda de documentos físicos e digitais. Trabalhou em vendas, locação e outsourcing de impressão nos mercados do Governo, Indústria Gráfica e Grandes Corporações nos principais clientes da empresa Xerox. Atualmente, está há 9 anos como Diretor Executivo do Grupo Clamaq/Expert. Também atua como Diretor Consultor para novos Grupos do BNI (Business Network International) na Regional Campinas-SP. É graduado em Matemática e Pós-Graduado em Análise de Sistemas pela PUC Campinas; e Pós-Graduado em MBA Internacional de Gestão Empresarial pela FGV.

Crise em **MPS**

Este artigo é de autoria de Frederico Gimenes, diretor de Serviços da Print Audit. Nele, ele destaca que a fase que as empresas MPS enfrentam não é

A crise chegou, se instalou, e o que sua empresa fez? A verdade é que como o preço do custo página sofre mais pressão que placas tectônicas, muitas vezes não medimos o tamanho da crise. Ei espere? De que crise estamos falando? Da econômica que ainda estamos mergulhando (sim, ainda. Ela vai ser mais dolorosa porque também é crise de outros elementos que não econômicos ou financeiros), ou a crise de capital humano, há muito deflagrada em nossa sociedade (e mercados), onde é difícil conseguir profissionais que se destaquem intelectual e profissionalmente.

Valores como disciplina, respeito à empresa, hierarquia, decisão de grupo, ter noção que de vez em quando, na empresa, não estamos numa democracia, enfim, perceber seu lugar enquanto profissional, tem sido raro identificar. Muitos acreditam estar de passagem em uma companhia, "enquanto não aparece nada melhor". Poucos são os que recusam propostas financeiras melhores, cargo, e até flexibilidade para permanecer e produzir algo em que acreditam, gostam e sentem-se fazendo parte.

As crises que vivemos

Além da crise financeira, que se alastra e piora a cada dia, – nos projetando inflação de dois dígitos, taxas de juros no patamar mais elevado dos últimos doze anos, – há também as crises intelectual e profissional. São todas filhas da crise educacional do país, com certeza, mas esta mãe de todas as crises não cabe falarmos aqui neste artigo; não é nosso foco no momento. Devemos sim chamar a atenção para ela e tentar contorná-la. E como a empresa pode fazer isto? Com treinamento.

Crise intelectual

Uma empresa que investe tempo e dinheiro treinando seu profissional MPS nas ferramentas que utiliza, recebe além dos

apenas a crise econômica. É também uma crise intelectual, aquela que afeta a mão de obra e também a criatividade da empresa

benefícios imediatos da transferência de conhecimento, recebe também a troca de experiência entre seu parceiro fornecedor das soluções e os diversos cenários que ele já presenciou, e quando falamos em Brasil, são muitos os cenários, de sucesso, outros de erros.

Mas como enfrentar o mercado de trabalho com profissionais que não têm tempo para seu aprendizado acadêmico regular e ainda os treinamentos em ferramentas que opera todos os dias pela empresa, como as soluções MPS e também de infraestrutura de rede?

Criatividade e enfrentamento

Não existe outro remédio. Depois deste conhecimento transferido e assimilado, o profissional precisa fazer a empresa transformar isto em oportunidade. O caminho é identificar a oportunidade e oferecer o produto.

A empresa que enxergar este horizonte de treinamento, que este investimento pode traduzir em maiores margens nos contratos atuais e futuros, será capaz de ter excelente recompensa no futuro próximo.

Crise profissional

Em certa medida também esbarramos na crise profissional. Muitos ficam, mesmo ganhando menos que numa proposta menor da concorrência, seja por questão de amor à empresa, facilidades ou liberdade de trabalhar em auto-gestão. Muitos desistem até de ascensão de cargo para permanecer num local mais tranquilo e com mais condições para desenvolver e trabalhar.

Outros, no entanto, preferem se aventurar. Por diversos pontos não estão errados, mesmo que seja para fazer a mesma coisa em outro lugar e ganhar pouco mais. Mas como fica a empresa que investiu neste profissional?

ASSOCIE-SE A febreci

A hora já esta passando e você o que esta fazendo?

O acordo setorial para eletroeletrônicos esta em discussão, pode ser anunciado ainda este ano e isso pode afetar diretamente sua empresa!

Você sabia que existem propostas que simplesmente não contemplam o recondicionamento de cartuchos! Isso mesmo recondicionar cartuchos pode não estar no acordo! Você então estaria fora da lei ao recondicionar?!!

Estas e outras perguntas estão sendo debatidas pela FEBRECI, que defende o mercado de recondicionamento de cartuchos e quer garantir a seus associados o direto de continuar recondicionando dentro da lei e você esta participando?

2º WORKSHOP SOBRE A REALIDADE DOS RESÍDUOS ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS
ACORDO SETORIAL ASSINADO. E AGORA?
abree
AGÊNCIA USP DE NOTÍCIAS
São Paulo, 4 de agosto de 2015
USP Hoje
Procurar
Editorias
Ciências
Cultura
Educação
Especiais
Esporte e Lazer
Institucional
Meio ambiente
Saúde
Sociedade
Tecnologia
Vídeos
Entraves marcam logística reversa de eletroeletrônicos
Ao final da vida útil de eletroeletrônicos (computadores, aparelhos celulares e geladeiras), o consumidor deve devolvê-los ou aos fabricantes, ou aos importadores ou aos comerciantes para que esses equipamentos tenham uma destinação adequada. Este procedimento, chamado de logística reversa, está previsto na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), lei 12.305 aprovada em agosto de 2010 pelo Governo Federal
Logística reversa vai ser aplicada a equipamentos eletroeletrônicos

Associe-se, participe, questione, reinvindique, antes que seja tarde para você!

www.febreci.org.br | febreci@febreci.org.br | 11 3120-5626

Para isto, os planos de cargos e salários podem contemplar, junto a uma consultoria especializada, um plano de retenção deste profissional.

Como vemos, uma crise arrasta a outra.

Crise financeira

Essa chegou todo o país, e não foi sem aviso. Raros são os que ainda não foram arrastados a ela. Recordemos o caso da executiva do Banco Santander, que em julho de 2014 foi demitida com mais dois colaboradores por ter alertado o mercado. Ali existia o prelúdio da crise, todo o mercado sabia. O único banco que avisou foi o Santander. Esta crise colocou todas as empresas do país de joelhos mais uma vez, sempre nos lembrando do quanto somos uma economia fraca.

Nas empresas de impressão, muitos viram oportunidade em meio à crise, e estão renegociando contratos, fazendo promoções, e baixando margens. Tudo para sobreviver e tentar reagir. Ao que parece, está dando certo até o momento.

Medo de vender economia a seus clientes?

De novo a pergunta já feita diversas vezes em outros artigos e em palestras. Ora, em meio à crise da economia, vender economia parece ser o melhor e mais lógico dos negócios, não acha, caro leitor?

Com certeza absoluta. Ideal de muitos, vendida de boca por outros, e na verdade executada apenas por alguns audazes e visionários vendedores.

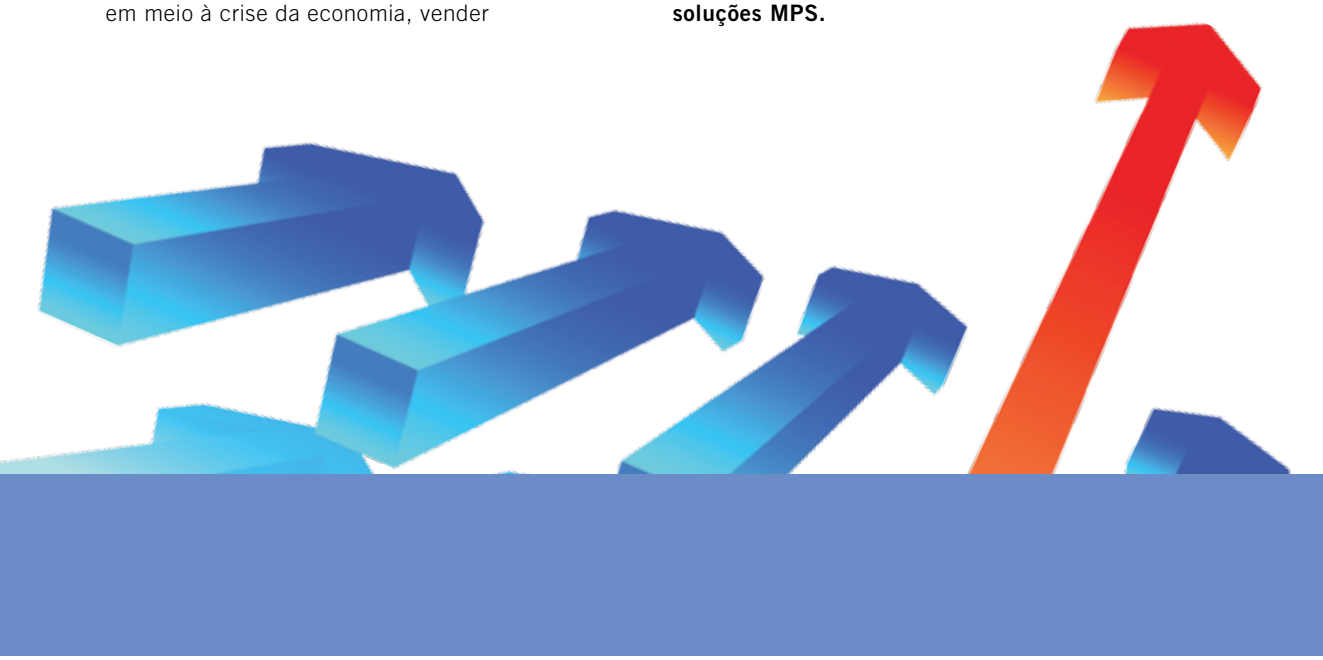
E como fazemos isto em meio à crise? Com bons fornecedores de soluções MPS, treinamento e boa dose de bons contatos e reuniões. Desta forma, aliado a bom investimento em treinamento, é possível aumentar as margens de lucro. Acredite e faça!

Amanhã: a crise passou. O que fazer?

Ora, continuar vendendo economia, claro! Afinal é isto que seus clientes que compram MPS querem, não só em tempo de crise(s), mas o tempo todo.

• Sobre o autor:

Frederico Gimenes Leal Silva, atualmente é diretor de Serviços da Print Audit América Latina. Atuando há 23 anos no mercado de TI, é formado em Tecnologia de Redes e registrado no CREA-ES. Vem trabalhando no mercado de impressão há 9 anos na análise de projetos e especificação de produtos e soluções MPS.



Salário fixo ou comissão? Qual funciona no seu negócio?

Este artigo é de autoria de Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP. Nele, Bruno analisa as duas formas de

Muito dono de comércio fica em dúvida na hora de definir a remuneração de seus vendedores. Comissão ou salário fixo? A escolha errada pode resultar em funcionários desmotivados e piora no faturamento. Em um cenário de crise e consumidor menos disposto a pôr a mão no bolso, ter uma equipe desanimada é o pior dos mundos.

Mas qual a melhor forma de remunerar? A comissão sobre o volume de vendas é um sistema adotado largamente no varejo, mas não imune a problemas. Vejamos o caso de um vendedor que se esforça ao máximo, mas, por motivos diversos, não fecha nada. Ele simplesmente não terá o que receber e ficará desestimulado. Nem sempre a lógica de "quanto mais vende, mais ganha" funciona. Mesmo porque, depois de um tempo, os resultados tendem a se estabilizar, podendo provocar até uma competição não muito saudável, abrindo a possibilidade de práticas pouco éticas entre os funcionários. Essa fórmula serve mais com representantes comerciais que são autônomos.

O modelo de salário fixo também terá suas contraindicações em algum momento. Imagine que dois vendedores com desempenhos diferentes terão a mesma remuneração; quem se dedica mais e concretiza mais negócios acabará desanimando.

Diante do exposto, a alternativa de combinar as duas fórmulas parece ser a que mais se encaixa nas diferentes situações. Ao pagamento fixo soma-se a comissão de acordo com as vendas

remuneração de funcionários que trabalham com vendas. E você? Qual forma adotou? Tem algum comentário a fazer?

efetivadas. A questão é dosar bem o primeiro com a segunda. Fixo muito alto e comissões baixas podem levar à acomodação por parte dos empregados. O contrário faz com que o profissional desanime quando o mercado está desaquecido e a dificuldade de finalizar pedidos aumenta. Uma solução é dar um fixo não muito baixo e adicionar uma comissão atrativa. Assim, do total da remuneração do vendedor, 25% ou 30% podem vir do fixo e 75% ou 70% da comissão.

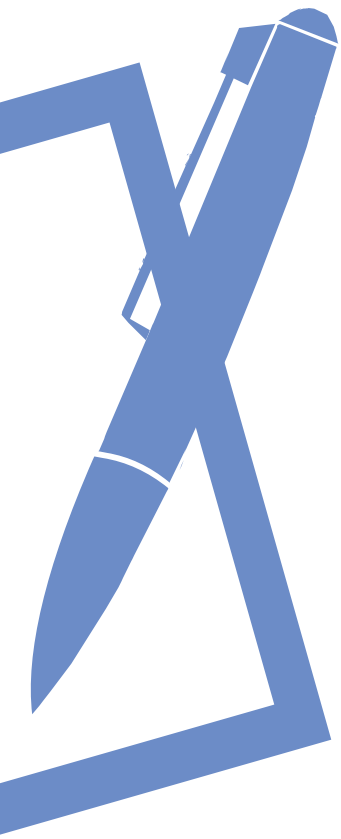
Equalizar essa conta vai trazer uma certa estabilidade entre patrão e equipe de vendas, permitindo um clima mais tranquilo no ambiente de trabalho. Isso é bom para que as pessoas concentrem seus esforços em suas atividades, sem perder tempo discutindo se o pagamento é justo ou não.

• Sobre o autor: Bruno Caetano é diretor-superintendente do Sebrae-SP e mestre doutorando em Ciência Política pela Universidade de São Paulo. O Sebrae-SP é uma instituição dedicada a ajudar micro e pequenas empresas a se desenvolverem e se tornarem fortes. Saiba mais em www.sebraesp.com.br

Cheque

Esses de banco, a gente não usa mais, eu acredito. Pelo menos não tenho visto nem amigos, nem conhecidos usando. E quando ouço os índices de cheques devolvidos, eu fico pasma. Além de usar cheque, ainda usa sem fundos? Parece uma coisa antiga, mas pode ser impressão minha. Quanto ao uso, não há nisso nenhuma crítica. As pessoas devem usar o que for melhor. Se for cheque, use cheque; se é dinheiro, use dinheiro; se é cartão, use cartão. De crédito, de débito, importante é usá-los com sabedoria. E com saldo, melhor ainda. Evita muitos aborrecimentos presentes e futuros. Para quem recebe cheque, deve ser sempre uma incógnita. Imagino que os nossos leitores tenham desenvolvido algumas técnicas para não levar calote, seja em cheque ou cartão. Se bem que com débito não há como não pagar. Não tem, a máquina não passa, simples assim e ponto final. Pode criar alguma situação embaraçosa, imagino e, se o cliente for conhecido e confiável, cria uma possibilidade de haver alguma negociação do tipo, leva, passa amanhã e paga. Os mais céticos simplesmente dirão, passa amanhã paga e pega. Se quiserem me contar as histórias de cheques das suas empresas, fiquem à vontade. Vou adorar lê-las. Mas o cheque a que me refiro é o imperativo do verbo checar, verificar a veracidade dos fatos. Vivemos uma avalanche de notícias dos mais variados teores, desde os mais catastróficos, alarmantes, até as inimagináveis superficialidades. E neste emaranhado, precisamos estar alertas. Além do pessimismo, que muitas vezes contagia, há falta de seriedade em divulgar alguns fatos. Além da leviandade, a pressa e a velocidade com que as notícias se espalham, tornam a leitura de jornais e revistas digitais um ato de permanente questionamento. Será? Será que aconteceu? Será que foi isso mesmo que a pessoa disse? Por isso é que eu digo:

vivam as revistas técnicas! Tem como não ser verídico um boletim técnico? Ainda mais tendo um papa da remanufatura por trás da elaboração do passo-a-passo. Não, né? Entretanto, há outro aspecto do procedimento checar. Atualmente, não sei se é impressão minha, mas a checagem está em tudo o que a gente escuta, lê, assiste e fala. Quando se comenta alguma coisa, logo alguém, discretamente ou não, consulta o google. Às vezes chega a ser constrangedora esta constante dúvida. E já vi levar a discussões ridículas e infrutíferas. Mais do que isso, assisti o rompimento de muitas amizades por um post, por uma opinião, por uma frase. Não sei se é a intensificação de emoções, de pensamentos que o momento está trazendo para as pessoas. Não está fácil, viu, viver, conviver com pessoas diferentes e intransigentes. Ainda bem que existem livros e músicas e papo furado que continuam a render boas risadas e conversas agradáveis.



Não sei se sabem, mas ao lado da Recicla inaugurou-se um espaço de alimentação. Não chega a ser uma praça, mas é um lugar interessante, com trailers de comida, ah, são os food trucks, com uma variedade grande de lanches e refeições. Não me perguntem sobre preços porque somente passo por lá, cortando caminho para o banco. Mas tem de tudo, tem paella, tem galinhada, tem batata suíça, tem sanduíche de pernil, uma festa. Tem doce também, tem crepe, tem bolo, tem brigadeiro. Minha dica para mim mesma é sempre passar lá alimentada. Senão, fica complicado. O espaço em si é bastante interessante porque tem os móveis feitos de paletes e espalhados; são mesas, bancos, espreguiçadeiras, pufes (estes feitos de um material macio) que as pessoas podem se esparramar depois de comerem. Da nossa cozinha, no prédio ao lado, temos uma visão privilegiada dos frequentadores. São rapazes, mocinhas, mulheres que saem de seus trabalhos e vão almoçar lá. Isso por volta das 11, meio-dia. Vai se indo a tarde e lá pelas quatro vemos um pessoal com seus ipads, notebooks deitados nos sofazinhos, nas poltronas. Parecem estudantes e é divertido vê-los conversando, mas cada um com seu aparelho na mão ou na mesa. Conversam, mas não tiram os olhos das telas. Bem, se conseguem se comunicar e se entender assim, tudo bem.

Por Cecilia Borges (cecilia@reciclamais.com)

Conexão Sustentável Alcoa chega a Belém

O Projeto Conexão Sustentável Alcoa, lançado este ano para levar cultura, informação sobre conservação ambiental e entretenimento para crianças e adultos, chegou a Belém em agosto. Durante alguns dias, o público pode participar de sessões gratuitas de cinema com o tema sustentabilidade. O Cinemóvel, um caminhão com a carroceria convertida em sala de cinema, estacionou na Universidade Federal do Pará. A programação foi elaborada para o público universitário, com filmes e documentários sobre temas como preservação da água, biodiversidade, energia, aquecimento global, consumo consciente e manejo de resíduos. O Pará está sendo a primeira parada do Conexão Sustentável Alcoa, que depois segue sua jornada por outros cinco estados: Maranhão, Pernambuco, Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina. O projeto tem duas frentes – uma de teatro e uma de cinema. A gerente de Programas do Instituto Alcoa, Tatiana Bizzi, destaca a inovação do projeto, lançado justamente no ano em que a Alcoa comemora 50 anos no Brasil e o Instituto Alcoa, 25 anos de atuação. "Este é um projeto interativo e inovador, que busca promover a cultura em diversas comunidades e universidades e que vai deixar um legado de sustentabilidade para as futuras gerações". As emissões de carbono geradas nos deslocamentos e em todas as atividades do projeto serão neutralizadas. Para isso, os promotores firmaram uma parceria com empresa especializada, que faz o inventário das emissões e as compensações com investimentos em projetos ambientais certificados pela Organização das Nações Unidas (ONU). O projeto é aprovado pela Lei Rouanet de Incentivo à Cultura.

Exploração de combustíveis fósseis ameaça oceanos, afirma pesquisa alemã

Cientistas alemães concluíram que é urgente acabar com o consumo de combustíveis fósseis para salvar os oceanos do acúmulo de dióxido de carbono (CO_2). Caso contrário, "uma catástrofe de extinção em massa poderá acontecer", afirmou a pesquisadora Sabine Mathesius, do Centro de Pesquisa Oceânica Helmholtz, da cidade de Kiel, na Alemanha. "A remoção de dióxido de carbono da atmosfera de forma artificial, como vem sendo proposto, não salvará os oceanos se prosseguirmos com os hábitos atuais de mineração e perfuração para obter carvão, petróleo e gás", disse Sabine. A água dos oceanos, que absorve dióxido de carbono a um nível sem precedentes, está ficando mais ácida que nos últimos 300 milhões de anos, o que poderá precipitar a extinção em massa de espécies marinhas, alertou a pesquisadora. Como as medidas de redução artificial de dióxido de carbono "nunca antes foram testadas na sua eficácia", os investigadores desenvolveram um software, considerando um cenário até 2150. "A remoção de CO_2 permitiria potencialmente à atmosfera voltar aos níveis de concentração de gases de efeito estufa da era pré-industrial, mas não salvaria os oceanos", afirmaram os cientistas. Segundo eles, mesmo retirando enormes quantidades de CO_2 da atmosfera, não ajudaria muito o oceano profundo. "Não há qualquer justificativa para continuar adiando a redução das emissões de CO_2", afirmou a cientista, que também é investigadora do Instituto de Pesquisa para Impactos Climáticos.

Lâmpada LED pode ajudar a conter aquecimento global

O baixo consumo da lâmpada LED pode poupar quantidades preciosas de dióxido de carbono (CO2), o principal desses gases. A iluminação possui uma parcela importante no dano causado pelo humano na atmosfera. De acordo com a IEA (Agência Internacional de Energia), a luz elétrica consome 19% de toda a produção global de eletricidade. A energia despendida pela iluminação é igualmente pesada na emissão de gases: todo ano lança 1900 Mt de CO2 na atmosfera, o equivalente a 70% do que é expelido pelos carros de passeio de todo o mundo. O cientista ganhador do Nobel, Shuji Nakamura, defende a propagação da iluminação LED como alternativa. "Para evitarmos o aquecimento global, temos de reduzir o consumo de energia drasticamente, mas, no campo da eletricidade, hoje, a única opção são os LEDs", afirmou. Nakamura faz parte do trio de ganhadores do prêmio Nobel de física de 2014 pela concepção do LED azul, o que viabilizou o uso da tecnologia na iluminação arquitetônica. A tecnologia LED diminui o consumo de energia em até 90%, com uma utilização eficiente da potência consumida, focada no ponto a ser iluminado e com uma mínima emissão de calor. Enquanto as lâmpadas incandescentes perdem 95% da energia consumida em calor, o LED perde somente 5%. Só uma unidade de lâmpada incandescente solta 2,7kg de CO2 na atmosfera. O LED emite 450g por unidade, 84% a menos do que a tradicional. Mesmo no processo de fabricação do LED, considerando seus componentes eletrônicos, o impacto ambiental é menor, pois a alta duração do LED diminui a quantidade de produção.

Programas Água Brasil e Cerrado-Pantanal do WWF-Brasil lançam calculadora da Pegada Ecológica brasileira

Nova ferramenta vai medir o impacto dos hábitos de consumo do brasileiro. Em agosto, recebemos uma notícia preocupante: a humanidade esgotou os recursos naturais disponíveis no planeta para um ano inteiro. O Dia da Sobrecarga da Terra ou Overshoot Day, como é conhecido em inglês, trouxe à tona a reflexão sobre como o estilo de vida atual da humanidade tem grave impacto sobre o planeta. De acordo com dados da Global Footprint Network (GFN), se continuarmos consumindo como hoje, em 2050, serão necessários quase três planetas para sustentar a população mundial. Por este motivo, é preciso promover a conscientização ambiental da sociedade para que os hábitos de consumo sejam revistos. Para isso, GFN utiliza a calculadora da Pegada Ecológica global que, por meio de perguntas sobre hábitos de consumo, mede o impacto de um cidadão sobre o planeta. O Programa Água Brasil, junto com o WWF-Brasil e a GFN, lança uma novidade: a calculadora da Pegada Ecológica brasileira, que vai apresentar um cálculo que considera hábitos de consumo específicos do país, inexistentes na outra calculadora. A calculadora é dividida em cinco categorias: alimentação, moradia, bens, serviço, tabaco e transporte. Ao responder ao questionário de perguntas, a ferramenta traz seus resultados com gráficos comparativos com a média da pegada global e brasileira e divididos por cada um dos segmentos, para que a pessoa possa entender em qual deles seu impacto é maior. Ao final, a calculadora ainda faz uma avaliação dos hábitos de consumo e dá dicas sobre como mitigar este impacto. A calculadora da Pegada Ecológica brasileira já está disponível para acesso pelo site www.pegadaecologica.eco.br .

Protocolo de Paris será maior acordo climático do mundo com 190 signatários

Há poucos meses para o início da 21ª Conferência das Partes da Convenção das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP21), que ocorrerá entre 30 de novembro e 11 de dezembro próximo, em Paris, na França, a perspectiva é de assinatura do maior acordo climático do mundo. O Protocolo de Paris vai substituir o Protocolo de Kyoto, que entrou em vigor em fevereiro de 2005. Ao contrário do acordo anterior, que tinha metas específicas para um grupo de menos de 40 países desenvolvidos, o Protocolo de Paris será um acordo global que envolverá mais de 190 países que fazem parte da Convenção do Clima da Organização das Nações Unidas (ONU). Para o coordenador do Observatório do Clima, rede de organizações não governamentais (ONGs) e movimentos sociais que atuam na agenda climática brasileira, André Ferretti, a realidade do mundo mudou bastante de lá para cá. "Muitos países que naquela época tinham um papel bem menor nas emissões globais assumiram posições de mais emissões – como a China – e a economia dos países emergentes evoluiu na economia global em relação ao que ocorria nos anos de 1990. Isso por si só já exige novas formas de tratar da questão", disse. O novo acordo será uma espécie de guia de desenvolvimento para o futuro. Ferretti explicou que, por mais que se trate o protocolo como uma discussão ambiental, ele é, na verdade, uma discussão de desenvolvimento, já que vai estabelecer parâmetros para os países signatários seguirem durante as próximas décadas, "até a metade do século, pelo menos". O intuito é estabilizar as emissões de gases de efeito estufa (GEE), "para que, ao final do século, não ultrapasse aquecimento superior a 2 graus Celsius (°C) em relação ao que havia no período pré-industrial". O coordenador do Observatório do Clima disse que a temperatura da Terra já subiu cerca de 0,8% desde a revolução industrial até hoje. Por essa razão, Ferretti afirmou que os países precisam entrar em um acordo. Eles devem apontar medidas domésticas que pretendem colocar em prática para um horizonte de curto prazo, entre 2025 e 2030 e, depois, para um horizonte mais longo, até 2050. A ONU estabeleceu o prazo até 1º de outubro para que os países apresentem suas propostas de redução das emissões de GEE, que constituem a principal causa do aquecimento global. Poucos países encaminharam suas propostas até agora, entre eles estão Noruega, Gabão, Suíça, México e Estados Unidos.

Observatório do Clima: Brasil reduziu em 15% emissão de gases do efeito estufa

As emissões brutas de gases do efeito estufa (GEE) no Brasil, entre 1990 e 2013, diminuíram de 1,83 bilhão de toneladas de gás carbônico equivalente (GtCO2e) para 1,59 bilhões de toneladas, o que representa uma queda de 15%. No mesmo período, as emissões globais cresceram mais de 35% alcançando cerca de 52 bilhões de toneladas. Os dados foram divulgados pelo Observatório do Clima (OC), rede que reúne 37 entidades da sociedade civil para discutir as mudanças climáticas no Brasil. Segundo os dados levantados pelo Sistema de Estimativa de Emissões de Gases de Efeito Estufa, plataforma de acesso aberto criada pelo OC, o setor de energia teve um incremento de 103% nas emissões do GEE no período de 1990 e 2013, seguido de processos

industriais, com 93%, e resíduos, com 68%, e do setor agropecuário que teve alta de 46%. O setor de mudanças do uso da terra teve queda de 56% nas emissões. Só nos últimos cinco anos, as emissões da área energética aumentaram 34%. “A expansão se deve à queda da participação do etanol, ao aumento do consumo de gasolina e diesel, além do incremento de geração termelétrica no Brasil”, observou o secretário-executivo do OC, Carlos Rittl. Para ele, essa tendência é alarmante, mesmo quanto ao desmatamento. O documento indica ainda que em 2013 os estados do Pará e do Mato Grosso figuram como os maiores emissores do país, devido ao desmatamento e à atividade pecuária. Logo em seguida vêm São Paulo e Minas Gerais, onde predominam emissões do setor de energia (especialmente o transporte) e, no caso de Minas Gerais o gado leiteiro. Embora o Brasil tenha passado por avanços importantes no que diz respeito às políticas públicas voltadas para mudanças climáticas, as análises do SEEG indicam que o país ainda não incorporou uma estratégia de desenvolvimento que leve em conta o controle das emissões de gases do efeito estufa. “As incentivas do governo federal, derivadas da Política Nacional sobre Mudança Climática, de 2009, têm escala muito tímida, e são frequentemente atropeladas por outras, como os subsídios à gasolina e o incentivo ao carro. É como se houvesse dois governos em ação: um que elabora políticas avançadas de descarbonização e outro que sabota sistematicamente essas políticas”, observou Rittl”.

Brasília vai sediar o 8º Fórum Mundial da Água em 2018

Faltam três anos, mas os preparativos já começaram para o 8º Fórum Mundial da Água, que vai ser sediado em Brasília, em 2018. O Governador Rodrigo Rollemberg se reuniu com secretários do governo de Brasília e representantes do Conselho Mundial da Água, para definir a pauta de encontros e mobilizações, até 2018. Rollemberg explica que a ideia é mobilizar a população para o consumo consciente da água e organizar os membros envolvidos no evento. À frente da organização do Fórum Mundial da Água, o Secretário de Ciência e Tecnologia do DF, Paulo Salles, conta que o uso consciente da água é um dever de todos, mas o Estado deve fornecer políticas e infraestrutura para o consumo racional. Estiveram no encontro, representantes dos Ministérios das Cidades, Meio Ambiente e Integração Nacional. A 8ª edição do Fórum Mundial da Água vai ter como tema “Compartilhando Água”. O evento acontece a cada três anos, e o de 2015 foi na Coreia do Sul. As outras edições ocorreram no Marrocos, Holanda, Japão, México, Turquia e França.

agenda

Mande informações sobre o seu evento para reciclamais@reciclamais.com

NO BRASIL

Consulte datas	**Manutenção em impressoras – Jato de tinta**	Senac – São Paulo – SP	0800-883-2000
Consulte datas	**Formação Master 3D**	Alfamídia – Porto Alegre – RS	info@alfamidia.com.br
Consulte datas	**Curso expresso de sublimação para recicladores de cartuchos**	Publicaweb – São Paulo – SP	www.publicaweb.com.br
Consulte datas	**IBSPro – Treinamento e certificação para profissionais em impressão**	IBSolution – São Paulo – SP	T: 55 (11) 2367–6680
23 set	**Indicadores de resultados financeiros**	Sebrae – São Paulo – SP	T: 55 (11) 3253-2121
28 set	**Na medida - Gestão Financeira**	Sebrae – São Paulo – SP	T: 55 (11) 3253-2121
2 e 3 out	**CONASEC - Conferência Nacional do Secretariado**	Minder – São Paulo – SP	T: 55 (11) 5111-8222
6 out	**Manutenção de Impressoras Laser PB e Color, Jato e Multifuncionais**	Tecnoponta – São Paulo – SP	T: 55 (11) 2678-7000
9 dez	**Manutenção de Impressoras Laser PB e Color, Jato e Multifuncionais**	Tecnoponta – São Paulo – SP	T: 55 (11) 2678-7000

NO MUNDO

6–8 junho 2016	**Reciclamais South American Expo 2016**	**São Paulo – SP – Brasil**	**www.reciclamais.com**

revista reciclamais
14 anos apoiando o reciclador

instruções técnicas
informações do mercado
notícias do meio ambiente
suporte aos empreendedores

O melhor meio para a evolução do seu negócio

recicla mais

www.reciclamais.com

SISTEMA COMPLETO PARA IMPRESSORAS

HP® LASERJET® PRO

M125/M127 MFPs, M201/M225 MFPs

A Static Control tem tudo que você precisa para que a remanufatura destes cartuchos sejam iguais ao original na hora da impressão. Também já há peças disponíveis para conversão do cartucho.

Escanei o QR code para saber mais sobre este sistema.

Static Control®
www.scc-inc.com

WIN
www.winbrasil.com

© Static Control Components, Inc. Todos os direitos reservados no mundo inteiro. O "S" estilizado, Static Control e Odyssey são marcas registradas da Static Control Components, Inc. Todas as outras marcas e nomes de produtos são marcas comerciais ou marcas registradas de suas respectivas empresas.